

Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Tingkat Religiusitas dan Akuntabilitas Masyarakat dalam Berdonasi Sisa Uang Kembali Terhadap Minat Belanja di Hari Berikutnya

Asmaul Janah^a, Sutan Emir Hidayat^b

^a Universitas Gunadarma, Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Syariah. Indonesia. Email : asmauljnh22@gmail.com

^b Universitas Gunadarma, Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Syariah. Indonesia. Email : Sutan.knks@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian – Untuk mengetahui pengaruh tingkat pengetahuan, tingkat religiusitas dan akuntabilitas masyarakat terhadap penarikan uang kembalian belanja secara parsial dan simultan untuk donasi terhadap minat belanja konsumen Alfamart di hari berikutnya

Desain/Methodologi/Pendekatan – Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuisioner.

Temuan – Tingkat pengetahuan dan akuntabilitas memiliki koefisien positif dan berpengaruh parsial terhadap minat belanja konsumen. Religiusitas memiliki koefisien positif dan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja konsumen. Tingkat pengetahuan, tingkat religiusitas dan akuntabilitas memiliki koefisien positif dan berpengaruh simultan terhadap minat belanja.

Keterbatasan penelitian – kurangnya variable dan cakupan sampel yang digunakan.

Originality/value – Penelitian ini memberikan gambaran tentang *Knowledge, Religiosity, Accountability, Donation, Purchase Intention* .

Keywords : *Knowledge, Religiosity, Accountability, Donation, Purchase Intention* .

ABSTRACT

Research Purposes – To determine the effect of the level of knowledge, the level of religiosity and community accountability on partial and simultaneous withdrawal of shopping refunds for donations on shopping interest the next day

Design/Methodology/Approach – The method used in this study is a quantitative method by distributing questionnaires.

Result – The level of knowledge and accountability has a positive coefficient and a partial effect on consumer spending intentions. Religiosity has a positive coefficient and does not partially influence consumer spending interest. The level of knowledge, the level of religiosity and accountability have a positive coefficient and have a simultaneous effect on spending intention.

Research Limitations – Lack of variables and sample coverage used.

Originality/value – This study provides an overview of *Knowledge, Religiosity, Accountability, Donation, Purchase Intention*.

Keywords : *Knowledge, Religiosity, Accountability, Donation, Purchase Intention* .

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia saat ini sangat tidak bisa lepas dari kegiatan ekonomi. Setiap harinya manusia selalu melakukan kegiatan ekonomi melalui transaksi ekonomi untuk memenuhi kehidupan sehari-harinya seperti melakukan transaksi jual-beli. Dalam Islam sendiri banyak sekali fatwa mengenai kegiatan ekonomi. Dimana kegiatan ekonomi yang dilakukan dalam Islam harus berdasarkan prinsip-prinsip dan ketentuan syariah dalam hal ini yaitu Al Quran dan Hadits. Kegiatan jual beli sendiri dalam Islam disebut muamalah.

Sebagai makhluk social dan ekonomi, manusia harus selalu berupaya untuk melakukan pemenuhan kebutuhan guna mensejahterakan hidupnya. Selain memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia sebagai makhluk sosial pun hendaknya untuk menjaga silaturahmi antar manusia lain untuk menjaga keselarasan hidupnya. Sementara itu, manusia sebagai makhluk ekonomi, senantiasa berupaya untuk melakukan pemenuhan kebutuhan hidup dengan aktivitas atau kegiatan yang ada. Upaya yang mereka lakukan ini sebagai bentuk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Kegiatan pemenuhan kebutuhan ini sudah ada sejak manusia ada atau pada zaman purba. Transaksi jual beli menjadi salah satu kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Jual beli merupakan suatu kegiatan atau aktivitas manusia dengan cara bertukar produk atau barang tertentu, yang dilakukan dengan cara yang baik dan benar.

Dewasa ini perusahaan-perusahaan ritel di Indonesia sangat berkembang pesat. Hal ini disebabkan salah satunya banyak minat belanja masyarakat untuk berbelanja di perusahaan ritel tersebut. Salah satu perusahaan ritel yang banyak diminati oleh masyarakat adalah Alfamart. Alfamart adalah sebuah perusahaan ritel yang menjual berbagai kebutuhan seperti makanan pokok, minuman, makanan ringan dan perlengkapan rumah lainnya.

Alfamart didirikan pada tahun 1989 oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Alfamart berdiri pada tahun 1989 yang dimana hanya sebuah usaha yang memperjualbelikan rokok dan barang yang biasa untuk digunakan oleh Djoko Susanto dan keluarga. Kemudian seiring berjalannya waktu usaha yang dimiliki oleh Djoko Susanto tersebut semakin berkembang dan besar. Yang dimana pada Desember 1989 ke usaha tersebut dijual oleh Djoko Susanto ke PT HM Sampoerna. Sehingga dengan dilakukannya transaksi jual beli tersebut mengubah struktur kepemilikan yaitu PT HM Sampoerna memiliki saham sebanyak 70% sedangkan sisanya 30% milik keluarga Djoko Susanto yang kemudian diberi nama PT Sifmantra Alfindo.

Alfamart ini begitu menjamur sampai kesudut-sudut kota di Indonesia. Sehingga menjadi tidak sulit untuk diakses oleh masyarakat di Indonesia. Alfamart ini sejak berdirinya yang dimana sampai tahun 2021 ini terdapat 650-850 outlet yang tersebar diseluruh daerah di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, Alfamart memiliki kegiatan dimana pihak Alfamart ini bekerjasama dengan beberapa lembaga donasi untuk mengumpulkan donasi dari para konsumen yang dapat dipungut dari sisa kembalian belanja konsumen. Donasi-donasi tersebut akan disalurkan kepada pihak ketiga dimana pihak ketiga tersebut diantaranya adalah BM Cinta Indonesia, Yayasan Laziz NU, Laziz Muhammadiyah dan Mizan Amanah.

Tingkat religiusitas seseorang mendorong orang tersebut untuk berbuat baik kepada orang lain juga dianggap berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk melakukan donasi. Kasri (2013) dan Arsyianti *et al* (2016) mengemukakan bahwa faktor penting yang mempengaruhi seseorang memberikan sumbangan atau donasi adalah sikap religiusitas yang ada dalam diri seseorang tersebut. Berdasarkan kajian-kajian tersebut dan fakta bahwa Indonesia adalah negara Muslim terbesar di dunia, dengan 87,2% dari 261 juta penduduknya beragama Islam, diyakini bahwa faktor religiusitas/keyakinan beragama memegang peranan penting yaitu berperan dalam membentuk sikap, niat dan perilaku umat Islam dalam berdonasi melalui masjid.

Selain itu, perlu memahami pengetahuan, karena pengetahuan mempengaruhi keputusan seseorang untuk memberi donasi. Ketika masyarakat sebagai donator memiliki pengetahuan yang lebih, tentu dapat membuat keputusan yang lebih baik dan kemudian merespon dengan percaya atau memilih lembaga sosial tertentu yang akan digunakan untuk menyalurkan sumbangan tersebut agar bermanfaat bagi orang lain dan memotivasi umat Islam untuk memenuhi kewajiban amal atau sedekah kepada orang yang kurang mampu atau lembaga tertentu yang diyakininya.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka peneliti hendak melakukan evaluasi penelitian tentang Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Tingkat Religiusitas dan Tingkat Akuntabilitas Masyarakat dalam Berdonasi Sisa Uang Kembalian Terhadap Minat Belanja di Hari Berikutnya (Studi Kasus Pelanggan Alfamart di daerah Branch Karawang)

KAJIAN PUSTAKA/LITERATURE REVIEW

Ritel adalah suatu kegiatan bisnis yang meliputi penjualan barang atau jasa kepada pembeli atau konsumen. Retailing ini merupakan kegiatan terakhir dan membutuhkan jembatan untuk menyalurkan barang atau jasa kepada konsumennya. (Dune, et.al 2002, diacu dalam Susilowati 2005).

Pada era saat ini, perusahaan ritel banyak melakukan kegiatan amal salah satunya yaitu penggalangan dana dari sisa kembalian. Sebagai contoh perusahaan ritel yang melakukan penggalan donasi sisa kembalian adalah Alfamart. Alfamart memiliki kegiatan dimana pihak Alfamart ini bekerjasama dengan beberapa lembaga donasi untuk mengumpulkan donasi dari para konsumen yang dapat dipungut dari sisa kembalian belanja konsumen. Donasi-donasi tersebut akan disalurkan kepada pihak ketiga dimana pihak ketiga tersebut diantaranya adalah BM Cinta Indonesia, Yayasan Laziz NU, Laziz Muhammadiyah dan Mizan Amanah.

Pengetahuan

(Afnis, 2018) Pengetahuan merupakan hasil seseorang mencari tahu baik itu suatu objek atau lainnya melalui panca indra manusia (yang dimilikinya). Pengetahuan ini didapatkan setelah melalui berbagai proses yang dilakukan panca indra yang memerlukan ketelitian dan perhatian terhadap suatu objek atau yang diteliti lainnya. Pengetahuan atau kognitif merupakan disiplin ilmu yang sangat

penting karena akan melahirkan tindakan atau aktivitas yang dilakukan seseorang. (Notoatmodjo, 2007)

Religiusitas

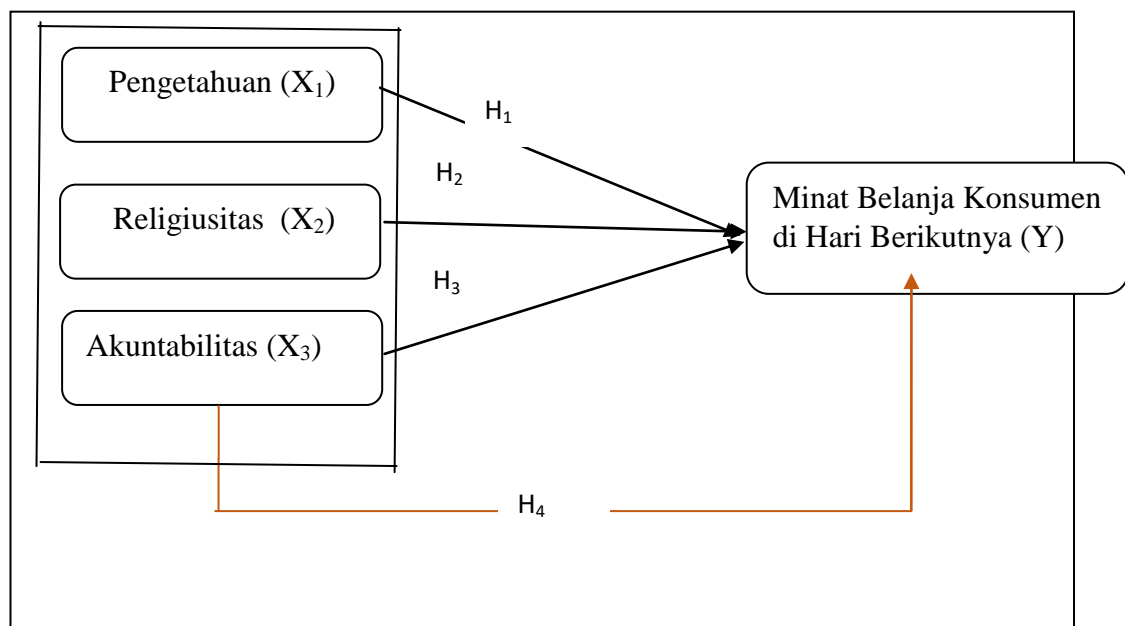
Menurut Mokhlis (2009), agama adalah faktor budaya paling universal yang mempengaruhi pranata sosial dan mempengaruhi perilaku, sikap dan nilai baik seseorang maupun masyarakat pada umumnya. Faktor agama juga diyakini berperan penting dalam menentukan niat seseorang untuk berdonasi. Mc Keown et al. (2004) menemukan bahwa donatur yang memiliki keyakinan agama yang kuat dan sering menghadiri kegiatan keagamaan cenderung menjadi yang paling banyak berpartisipasi dalam kegiatan donasi, dibandingkan dengan donatur lainnya.

Akuntabilitas

Menurut Silvia et al. (2011) akuntabilitas merupakan sebuah aktivitas atau kegiatan wajib sebagai bentuk pertanggungjawaban atas keberhasilan atau kegagalan seseorang dalam mengelola dan mencapai tujuan suatu organisasi atau lainnya. Dalam hal ini, terdapat hubungan yang tidak dapat dipisahkan antara akuntabilitas dengan akuntansi, karena melalui akuntansi ini seseorang dapat melihat dan menilai akuntabilitas suatu organisasi atau perusahaan tersebut baik atau tidak.

Kerangka konseptual

Dari landasan teori di atas peneliti menggunakan tiga dimensi yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu pengetahuan, religiusitas, akuntabilitas, dan minat belanja konsumen di hari berikutnya. Maka dari itu, peneliti mencoba untuk menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian perlu digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar Kerangka Penelitian

Hipotesis penelitian

Menurut Arikunto (2002) hipotesis merupakan jawaban atau praduga yang sifatnya temporer yang berkaitan dengan kasus atau masalah yang sedang diteliti, yang akan dibuktikan dengan data yang nanti akan dikumpulkan. Hipotesis juga merupakan praduga sementara yang nantinya akan dibuktikan melalui serangkaian pengujian yang akan dilakukan oleh peneliti. Hipotesis yang akan diuraikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Pengetahuan diduga secara parsial mempengaruhi minat belanja konsumen dihari berikutnya

H₂: Religiusitas diduga secara parsial mempengaruhi minat belanja konsumen dihari berikutnya

H₃: Akuntabilitas diduga secara parsial mempengaruhi minat belanja konsumen dihari berikutnya

H₄: Pengetahuan, Religiusitas dan Akuntabilitas diduga secara simultan mempengaruhi minat belanja konsumen dihari berikutnya.

METODE PENELITIAN

Desain dan sampel

Objek penelitian ini adalah preferensi pembelian pelanggan Alfamart di wilayah cabang Karawang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Cabang Karawang. Menurut data yang terkumpul sebanyak 6.718.557 orang. Selain itu, teknik probability sampling digunakan untuk tujuan pengambilan sampel dalam penelitian ini. Metode ini mengidentifikasi sampel menurut kriteria yang ditetapkan oleh peneliti mengumpulkan data. Kriteria khas dalam penelitian ini adalah pelanggan Alfamart di wilayah Karawang.

Dalam penentuan banyaknya sampel dari jumlah populasi, maka digunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan mengikuti e sebesar 10% atau 0.1 maka hasil sampel yang didapat yaitu:

$$n = \frac{6.718.557}{1 + 6.718.557(0,1)^2}$$

$$n = \frac{6.718.557}{1 + 67.185,57}$$

$$n = 99.99$$

Jika jumlah sampel yang didapat sebanyak 99.99 sampel. Maka sampel yang diambil dibulatkan sebanyak 100 orang di daerah Alfamart Branch Karawang meliputi 4 kabupaten yaitu Kabupaten Karawang, Kabupaten Purwakarta, Kabupaten Subang, dan Kabupaten Indramayu.

1) Jenis dan Sumber Data

Data dasar dalam penelitian ini dikumpulkan dari penyebaran kuesioner yang mewakili peserta hingga 100 orang yang tinggal atau bekerja di industri Karawang.

2) Variabel Penelitian

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah preferensi belanja minat belanja konsumen di Hari Berikutnya (Y). Sedangkan variabel bebas (independent variabel) dalam penelitian ini adalah Pengetahuan (X_1), Religiusitas (X_2) dan Akuntabilitas (X_3).

Metode pengumpulan data

a) Uji Instrumen Penelitian

Jumlah alat yang digunakan pada penelitian ini, yaitu Pengetahuan (X_1), Religiusitas (X_2), Akuntabilitas (X_3), dan minat belanja konsumen di hari berikutnya (Y).

b) Uji Validitas

Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas yaitu dengan sebuah pernyataan dalam kuisisioner adalah *Korelasi Product Moment* dari Karl Pearson dengan ketentuan:

- Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka skor angket atau pertanyaan kuesioner valid.
- Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka skor angket atau pertanyaan kuesioner tidak valid.

c) Uji Reliabilitas

Ketentuan uji realibilitas adalah:

- Jika nilai alpha Cornbach $> 0,6$ maka reliabel
- Jika nilai alpha Cornbach $< 0,6$ maka tidak reliabel

Instrumen dan teknik analisis

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji Kormogorov-Smirn digunakan untuk menguji normalitas. Dasar penarikan kesimpulan dalam pengujian ini adalah jika nilai probabilitasnya 0,05 maka data yang diperoleh dapat dinyatakan berdistribusi normal (Gunawan, 2016).

b) Uji Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memeriksa apakah ada hubungan antara variabel bebas. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka tidak ada tanda multikolinearitas (Gunawan 2016).

c) Uji Heteroskedastisitas

Tes ini digunakan untuk memeriksa apakah ada distribusi yang tidak merata dari satu pengamatan dibandingkan dengan pengamatan yang lain. Model ini dikatakan bebas dari asumsi heteroskedastisitas apabila varians variabel titik-titik pada histogram tersebar di atas dan di bawah sumbu Y dan menunjukkan tidak ada pola tertentu (Gunawan 2016).

d) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda merupakan model analisis linear berganda yang mencakup lebih dari satu variabel bebas.

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_nX_n + e$$

Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (t-test)

Dalam penelitian ini, uji-t digunakan untuk memvisualisasikan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

- a. $T_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak atau H_a diterima.
- b. $T_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima atau H_a ditolak.

Selain itu juga dapat dilihat darinilai signifikannya yaitu:

- a. Jika nilai signifikan > 0.05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak.
- b. Jika nilai signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

b) Uji F-test

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) pada waktu yang sama atau pada waktu yang bersamaan.

c) Koefisien Determinasi (R_2)

Koefisien determinasi (R_2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R_2 koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R_2 \leq 1$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a) Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pengetahuan (X_1)	Pernyataan 1	0,594	0.195	Valid
	Pernyataan 2	0.852	0.195	Valid
	Pernyataan 3	0.854	0.195	Valid
	Pernyataan 4	0.324	0.195	Valid
	Pernyataan 5	0.875	0.195	Valid
	Pernyataan 6	0.827	0.195	Valid
Religiusitas (X_2)	Pernyataan 1	0.837	0.195	Valid
	Pernyataan 2	0.839	0.195	Valid

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	Pernyataan 3	0.913	0.195	Valid
	Pernyataan 4	0.889	0.195	Valid
	Pernyataan 5	0.806	0.195	Valid
Akuntabilitas (X ₃)	Pernyataan 1	0.412	0.195	Valid
	Pernyataan 2	0.808	0.195	Valid
	Pernyataan 3	0.800	0.195	Valid
	Pernyataan 4	0.777	0.195	Valid
	Pernyataan 5	0.351	0.195	Valid
	Pernyataan 6	0.401	0.195	Valid
	Pernyataan 7	0.514	0.195	Valid
Minat Belanja (Y)	Pernyataan 1	0.752	0.195	Valid
	Pernyataan 2	0.714	0.195	Valid
	Pernyataan 3	0.758	0.195	Valid
	Pernyataan 4	0.736	0.195	Valid
	Pernyataan 5	0.638	0.195	Valid
	Pernyataan 6	0.791	0.195	Valid
	Pernyataan 7	0.818	0.195	Valid
	Pernyataan 8	0.710	0.195	Valid
	Pernyataan 9	0.782	0.195	Valid
	Pernyataan 10	0.782	0.195	Valid

Tabel 4.1 Uji Validitas

Sumber: Sumber: hasil output SPSS 23.0

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.1 nilai dari masing-masing Tingkat Pengetahuan (X₁), Tingkat Religiusitas (X₂), Akuntabilitas (X₃), dan minat belanja konsumen (Y) adalah valid. Dilihat dari penyesuaian nilai *corrected item total correlation* > r tabel sebesar 0.195 dengan df = 98 yang didapat dari (df = N - 2 = 100 - 2 = 98) dimana N merupakan jumlah responden dan 0,05 adalah taraf signifikansi.

b) Uji Realiabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	r Tabel	Keterangan
Pengetahuan (X ₁)	0.841	0.6	Reliabel
Religiusitas (X ₂)	0.909	0.6	Reliabel
Akuntabilitas (X ₃)	0.713	0.6	Reliabel
Minat	0.909	0.6	Reliabel

Belanja (Y)			
-------------	--	--	--

Tabel 4.2 Uji reliabilitas

Sumber: hasil output SPSS 23.0

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel yang meliputi Tingkat Pengetahuan (X_1), Tingkat Religiusitas (X_2), Akuntabilitas (X_3), dan minat belanja konsumen (Y) adalah $> 0,6$ sehingga semua variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.59679063
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.038
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Tabel 4.3 Uji Normalitas

Sumber: Sumber: hasil output SPSS 23.0

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui nilai signifikansi $0.200 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinrarisitas

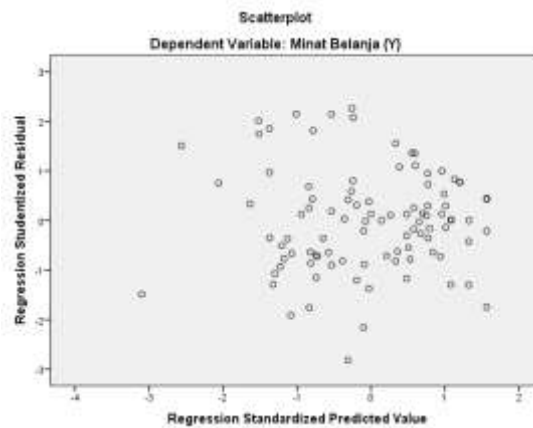
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pengetahuan	.375	2.665
Religiusitas	.834	1.199
Akuntabilitas	.383	2.608

Tabel 4.3 Uji Multikolinearitas

Sumber: Sumber: hasil output SPSS 23.0

Berdasarkan tabel 4.4 bahwa nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai *VIF* < 10. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan banyak korelasi antara variabel dependen dan variabel independen.

c) Uji Heteroskedastistas



Tabel 4.3 Uji Heterokedastistas

Sumber: Sumber: hasil output SPSS 23.0

Berdasarkan gambar terlihat titik-titik berdistribusi secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastistas.

Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.710	4.754		2.253	.027
	Pengetahuan	.400	.163	.301	2.454	.016
	Religiusitas	.300	.208	.119	1.446	.151
	Akuntabilitas	.505	.173	.354	2.915	.004

Tabel 4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Sumber: hasil output SPSS 23.0

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa nilai konstanta (nilai α) 10,710 dan untuk tingkat pengetahuan (nilai β) 0,400, tingkat Religiusitas (nilai β) 0,300, sementara akuntabilitas (nilai β) 0,505, sehingga persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$MBK = \alpha + \beta_1 TP + \beta_2 TR + \beta_3 Ak + e$$

$$MBK = 10,710 + 0,400TP + 0,300TR + 0,505Ak + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta minat belanja (Y) sebesar 10.71 yaitu jika variabel pengetahuan (X_1), religiusitas (X_2) dan akuntabilitas (X_3) adalah nol maka minat belanja sebesar 10.71.
2. Koefisien X_1 sebesar 0.400 artinya ketika variabel X_1 (pengetahuan) meningkat sebesar 1% maka minat belanja meningkat sebesar 0.400 (40%) atau sebaliknya ketika variabel X_1 (pengetahuan) menurun sebesar 1% maka minat belanja turun sebesar 0.400 (40%).
3. Koefisien X_2 sebesar 0.300 artinya ketika variabel X_2 (religiusitas) meningkat sebesar 1% maka minat belanja meningkat sebesar 0.300 (30%) atau sebaliknya ketika variabel X_2 (religiusitas) menurun sebesar 1% maka minat belanja turun sebesar 0,300 (30%).
4. Koefisien X_3 sebesar 0.505 artinya ketika variabel X_3 (akuntabilitas) meningkat sebesar 1% maka minat belanja meningkat sebesar 0.505 (50.5%) atau sebaliknya ketika variabel X_3 (akuntabilitas) menurun sebesar 1% maka minat belanja turun sebesar 0,505 (50.5%).
5. e atau error adalah variabel di luar variabel yang diteliti, seperti promosi, diskon dan lain sebagainya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan, religiusitas dan akuntabilitas berpengaruh secara positif terhadap Minat belanja.

Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (t-test)

Tabel 4.11 Uji t-test

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.710	4.754		2.253	.027
	Pengetahuan	.400	.163	.301	2.454	.016
	Religiusitas	.300	.208	.119	1.446	.151
	Akuntabilitas	.505	.173	.354	2.915	.004

Tabel 4.5 Uji Parsial (t-test)

Sumber: hasil output SPSS 23.0

Dimana nilai t hitung sebagai berikut:

Level of Significant (α) = 5% \rightarrow 0,05

Derajat bebas (df) = $n - k = 100 - 4 = 96$

t tabel = 1,984

Berdasarkan **tabel 4.5** dapat diperoleh analisis data sebagai berikut:

1. Tingkat Pengetahuan (X1)

Nilai t hitung ($2,454 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,016 < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa, tingkat pengetahuan konsumen mempengaruhi minat belanja konsumen. Hal ini dikarenakan masyarakat dengan pengetahuan yang baik dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi, serta menimbulkan suatu minat terhadap suatu produk sehingga membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja konsumen di Alfamart pada hari berikutnya.

2. Tingkat Religiusitas (X2)

Nilai t hitung ($1,446 < 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,151 > 0,05$) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa tingkat religiusitas konsumen tidak mempengaruhi minat belanja konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen Alfamart kurang mementingkan religiusitas berdonasi dalam pembeliannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja konsumen di Alfamart pada hari berikutnya.

3. Akuntabilitas (X3)

Nilai t hitung sebesar ($2,915 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,004 < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil kuesioner, konsumen Alfamart merasa Alfamart dapat dipercaya dalam mengelola dana donasi, dan memiliki kesan serta reputasi yang baik di mata konsumen berkat bukti pada layar monitor yang berada dikasir Alfamart. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa akuntabilitas berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja konsumen di Alfamart pada hari berikutnya.

b) Uji F-test

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1759.872	3	586.624	26.921	.000 ^b
	Residual	2091.918	96	21.791		
	Total	3851.790	99			

Tabel 4.6 Uji F-test

Sumber: hasil output SPSS 23.0

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 26.921 dan nilai F tabel pada signifikansi (α) dengan derajat kebebasan (df_1) = jumlah variabel - 1 dan $df_2 = n - k$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas. Dengan ini berarti $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = 100 - 3 = 97$, jadi f tabel sebesar 2.70.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh f hitung (26.921) > f tabel (2.70) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa tingkat pengetahuan, tingkat religiusitas dan akuntabilitas berpengaruh secara simultan terhadap minat belanja konsumen di hari berikutnya. Akuntabilitas dan pengetahuan yang positif dan terpercaya di konsumen, serta tingkat religiusitas yang baik akan memberikan pengaruh secara bersama-sama untuk memutuskan belanja di Alfamart pada hari berikutnya.

c) Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.440	4.668

Tabel 4.7 Uji Determinasi

Sumber: hasil output SPSS 23.0

Berdasarkan **tabel 4.7** terlihat bahwa koefisien determinasi sebesar 0,440 atau 44% artinya tingkat pengetahuan, tingkat religiusitas dan akuntabilitas merupakan variabel bebas yang dapat menjelaskan variabel terikat yaitu minat belanja konsumen sebesar 44%. Nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati nilai satu menjelaskan hampir semua informasi dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Setelah itu, 56% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, diskon dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah peneliti lakukan mengenai “Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Tingkat Religiusitas, dan Akuntabilitas Masyarakat dalam Berdonasi Sisa Uang Kembali Terhadap Minat Belanja di Hari Berikutnya (Studi Kasus pada Pelanggan Alfamart di Alfamart Branch Karawang)” kesimpulannya menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan dan akuntabilitas bernilai positif dan berpengaruh parsial. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan

masyarakat dan akuntabilitas pihak Alfamart maka semakin tinggi pula minat donasi masyarakat kepada Alfamart. Hal ini tentunya akan berpengaruh positif terhadap minat berbelanja masyarakat ke Alfamart. Karena masyarakat akan meyakini kredibilitas Alfamart yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Tedjokusumo,2017). Konsumen yang terlibat dan menyadari manfaat program Alfamart untuk membantu orang lain yang membutuhkan. Konsumen juga menyadari bahwa berpartisipasi dalam program donasi Alfamart juga berkontribusi membantu situasi sulit yang mereka lalui. Konsumen juga rela mendonasikan sebagian kecil dari apa yang dimilikinya dan cenderung memberi lebih banyak saat berbelanja untuk bisa mendonasikan uangnya.

Sedangkan pada variabel religiusitas bernilai positif tetapi tidak berpengaruh secara parsial. Kasri (2013) dan Beik *et al* (2016) mengemukakan bahwa faktor penting yang mempengaruhi seseorang memberikan sumbangan atau donasi adalah sikap religiusitas yang ada dalam diri seseorang tersebut. Berdasarkan kajian-kajian tersebut dan fakta bahwa Indonesia adalah negara Muslim terbesar di dunia, dengan 87,2% dari 261 juta penduduknya beragama Islam, diyakini bahwa faktor religiusitas/keyakinan beragama memegang peranan penting yaitu berperan dalam membentuk sikap, niat dan perilaku umat Islam dalam berdonasi melalui masjid.

KETERBATASAN DAN FUTURE RESEARCH

Setelah melalui proses penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih banyak memiliki kekurangan, sehingga peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Diharapkan para peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel dan menambah variabel lain misalnya diskon, promosi, CSR dan lain sebagainya agar memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, rujukan, informasi serta wawasan baru bagi konsumen dalam melakukan pembelian pada sebuah perusahaan retail.

c. Bagi Produsen

Peneliti menyarankan kepada Alfamart untuk tetap mempertahankan akuntabilitas yang positif dan transparan, untuk menarik minat keputusan belanja konsumen di Alfamart pada hari berikutnya.

REFERENSI

- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bahari, A., Putro, T. S., & Indrawati, T. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perempuan pada Perusahaan Retail (Study Kasus Alfamart) di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1-15.
- Beik, I. S., & Arsyianti, L. D. (2016). Measuring zakat impact on poverty and welfare using CIBEST Model. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 1(2), 141-160.
- Ghozali, I. (2016). In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Zhou, G., Xue, K., Yu, M., & Zhou, N. (2018). The effects of perceived deceptiveness and pressure on consumer donation: a mixed-methods study. *Social Responsibility Journal*.
- Halida, E., & Wisnu, A. K. (2008). Pengembangan Enterprise Resource Planning (Erp) Untuk Perusahaan Ritel. *Pengembangan Enterprise Resource Planning (Erp) Untuk Perusahaan Ritel*.
- Jong-chang Ahn, S. S.-C. (2018). *Intention to donate via social network sites (SNSs): A comparison study between Malaysian and South Korean users*.
- Kasri, R. A., & Ramli, U. H. (2019). Why do Indonesian Muslims donate through mosques? A theory of planned behaviour approach. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(5), 663-679.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. *Jurnal manajemen dan bisnis sriwijaya*, 14(2), 155-168.
- Silvia, J., & Ansar, M. (2011). Akuntabilitas dalam Perspektif Gereja Protestan (Studi Fenomenologis pada Gereja Protestan Indonesia Donggala Jemaat Manunggal Palu). *Simposium Nasional Akuntansi XIV Aceh*, 1-25.
- Siyoto Sandu, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2015). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tedjokusumo, I. (2017). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Program Corporate Social Responsibility (CSR) Berupa Donasi Pada Bisnis Ritel Alfamart. *Parsimonia-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(3), 121-131.
- Oktaviani, Y., & Hadian, A. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Minat Donatur Muslim dalam Memberi Donasi pada Yayasan Sahabat Yatim Indonesia Cabang Medan. *Regress: Journal of Economics & Management*, 1(1), 1-8.

