

Pengaruh religiusitas, kepercayaan, dan gaya hidup terhadap keputusan berdonasi uang kembalian: Studi pada konsumen ritel modern kota Surabaya

Muhammad Ad Din Shofi¹⁾*, Irfan Ramis²⁾

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: [^{1\)}muhammadad.22142@mhs.unesa.ac.id](mailto:muhammadad.22142@mhs.unesa.ac.id), [^{2\)}irfanramis@unesa.ac.id](mailto:irfanramis@unesa.ac.id)

Abstrak

Perkembangan program donasi uang kembalian di ritel modern menjadikan aktivitas belanja sebagai sarana filantropi masyarakat, sehingga penting untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berdonasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, kepercayaan, dan gaya hidup terhadap keputusan berdonasi uang kembalian pada konsumen ritel modern di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Forms* kepada 110 responden konsumen Muslim yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi dengan nilai signifikan (0,006), diikuti gaya hidup dengan nilai signifikan (0,000), sedangkan religiusitas tidak berpengaruh signifikan dengan nilai (0,514). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa dalam konteks donasi uang kembalian di ritel modern, keputusan konsumen lebih dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan atau gaya hidup konsumen dibandingkan tingkat religiusitasnya. Hal ini disebabkan oleh usia responden yang dominan berusia 17 - 24 tahun, yang menunjukkan bahwa memasuki usia awal dewasa, tingkat emosionalnya menjadi tidak stabil dan rentan terhadap perubahan yang cepat, sehingga sering kali mempengaruhi tingkat keagamaan seseorang seiring dengan bertambahnya usia.

Kata Kunci: kepercayaan; keputusan berdonasi; religiusitas; ritel modern.

Abstract

The growth of "spare change" donation programs in modern retail has turned shopping into a vehicle for public philanthropy, making it important to examine the factors influencing consumer decisions to donate. This study aims to analyze the influence of religiosity, trust, and lifestyle on the decision of modern retail consumers in Surabaya to donate their spare change. A quantitative approach was employed, utilizing primary data collected via *Google Forms* questionnaires from 110 Muslim consumers selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the aid of SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) software, version 22. The results indicate that trust has a positive and significant effect on the donation decision (significance value of 0.006), followed by lifestyle (significance value of 0.000), whereas religiosity does not have a significant effect (significance value of 0.514). These findings suggest that, in the context of spare change donations at modern retail outlets, consumer decisions are driven more by trust or lifestyle than by religiosity; this may be attributed to the fact that the majority of respondents were aged 17–24 a stage of early adulthood characterized by emotional instability and susceptibility to rapid change, factors that often influence an individual's level of religiosity as they mature.

Keywords: donation decision; lifestyle; modern retail; religiosity; trust.

Pendahuluan

Perkembangan ritel modern telah mengubah aktivitas belanja dari sekadar pemenuhan kebutuhan ekonomi menjadi bagian dari praktik sosial masyarakat. Globalisasi dan perkembangan sektor ritel menjadikan minimarket dan supermarket sebagai ruang interaksi yang turut memengaruhi perilaku konsumen (Ramazanov et al., 2021). Di Indonesia, tingginya budaya gotong royong dan kedermawanan memperkuat peran ritel modern sebagai media penyaluran filantropi melalui program donasi uang kembalian (Abidin & Cahyadi, 2023). Data *CAF World Giving Report* (2024) menunjukkan bahwa sekitar 82% masyarakat Indonesia terlibat dalam kegiatan donasi, sehingga Indonesia termasuk negara dengan tingkat kedermawanan yang tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa praktik donasi uang kembalian di ritel modern menjadi fenomena yang relevan untuk dikaji sebagai salah satu bentuk filantropi masyarakat yang terintegrasi dengan aktivitas konsumsi sehari-hari.

Program donasi uang kembalian memungkinkan konsumen menyumbangkan sisa uang belanja dalam nominal kecil yang kemudian dihimpun dan disalurkan untuk kegiatan sosial, kemanusiaan, maupun pendidikan (Putra, 2023). Mekanisme ini dinilai mampu menghimpun dana sosial secara berkelanjutan karena didukung oleh tingginya frekuensi transaksi konsumen di ritel modern (Firdaus et al., 2024). Meskipun demikian, keberhasilan program tersebut masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu permasalahan utama adalah rendahnya transparansi pengelolaan dana yang dapat menimbulkan keraguan konsumen terhadap kredibilitas lembaga penyalur donasi (Lubis & Zahara, 2024). Selain itu, sebagian konsumen belum memahami secara jelas mekanisme penghimpunan maupun penyaluran dana donasi sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk berdonasi (Mhatre et al., 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan berdonasi tidak hanya dipengaruhi oleh kesempatan untuk berdonasi, tetapi juga oleh keyakinan konsumen terhadap pengelolaan dana yang dilakukan oleh pihak ritel.

Fenomena tersebut semakin relevan dalam konteks Kota Surabaya sebagai kota metropolitan dengan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi serta didominasi oleh penduduk Muslim (Anggraini et al., 2024). Karakteristik tersebut menjadikan Surabaya sebagai lokasi yang representatif untuk mengkaji perilaku konsumen dalam program donasi uang kembalian di ritel modern, mengingat tingginya intensitas aktivitas konsumsi yang diikuti dengan peluang partisipasi dalam kegiatan filantropi.

Secara konseptual, penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Konsumen Islami sebagai landasan utama. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumsi seorang Muslim tidak hanya didasarkan pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai syariah, tanggung jawab sosial, dan kemaslahatan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks donasi uang kembalian, keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor pribadi, sosial, dan budaya yang tercermin melalui religiusitas, kepercayaan, serta gaya hidup.

Religiusitas dipilih karena mencerminkan tingkat penghayatan individu terhadap ajaran agama yang dapat mendorong perilaku berbagi sebagai bentuk implementasi nilai keagamaan (Glock & Stark, 1965). Kepercayaan dipilih karena konsumen akan bersedia berdonasi apabila meyakini bahwa dana yang diberikan dikelola secara transparan, akuntabel, dan disalurkan kepada pihak yang berhak (Tarigan, 2023). Sementara itu, gaya hidup dipilih karena pola aktivitas, minat, dan opini konsumen dapat memengaruhi kecenderungan mereka untuk berpartisipasi dalam aktivitas sosial, termasuk donasi uang kembalian di ritel modern (Nuha & Anwar, 2024).

Penelitian terdahulu umumnya menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap berbagai bentuk filantropi Islam, seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf (Awwal & Rini, 2019;

Pramudia & Syarief, 2020; Syafitri et al., 2021). Penelitian lain juga menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi, terutama pada platform *crowdfunding* digital (Khairunnisa et al., 2020; Salsabila & Hasbi, 2021; Zikrinawati et al., 2023), sedangkan gaya hidup terbukti memengaruhi berbagai keputusan konsumsi dan perilaku sosial masyarakat (Fany & Dunan, 2022; Nuha & Anwar, 2024). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks platform digital maupun keputusan pembelian, sehingga belum banyak yang mengkaji secara bersamaan pengaruh religiusitas, kepercayaan, dan gaya hidup terhadap keputusan berdonasi uang kembalian pada ritel modern.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat *research gap* yang menjadi dasar penelitian ini. Pertama, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada platform digital seperti *crowdfunding*, zakat digital, maupun wakaf uang, sedangkan penelitian mengenai donasi mikro melalui uang kembalian di ritel modern masih relatif terbatas. Kedua, penelitian terdahulu umumnya menguji variabel religiusitas, kepercayaan, atau gaya hidup secara terpisah, sementara penelitian ini mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model untuk menjelaskan keputusan berdonasi pada konsumen ritel modern di Kota Surabaya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memperluas kajian perilaku konsumen dalam konteks filantropi Islam sekaligus memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berdonasi pada program donasi uang kembalian.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan kajian perilaku konsumen Islami, khususnya mengenai keputusan berdonasi pada konteks ritel modern. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi pengelola ritel modern dan lembaga penyalur donasi dalam meningkatkan transparansi, akuntabilitas, serta strategi komunikasi program donasi guna membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan partisipasi masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, kepercayaan, dan gaya hidup terhadap keputusan berdonasi uang kembalian pada konsumen ritel modern di Kota Surabaya.

Kajian Teori

Teori Perilaku Konsumen Islami

Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Konsumen Islami sebagai landasan konseptual dalam menjelaskan keputusan berdonasi uang kembalian pada konsumen ritel modern. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, maupun ide untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi tidak hanya bertujuan memenuhi kepuasan pribadi (*utility*), tetapi juga diarahkan untuk mencapai kemaslahatan (maslahah) serta memperoleh keberkahan melalui pemanfaatan harta yang sesuai dengan syariat.

Perilaku Konsumen Islami menempatkan aktivitas konsumsi sebagai bagian dari ibadah yang harus memperhatikan nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial. Prinsip ihsan mendorong setiap individu untuk berbuat kebaikan melebihi kewajiban, sedangkan prinsip ta'awun menekankan pentingnya saling tolong-menolong dalam kebaikan. Selain itu, konsep *maqashid syariah*, khususnya *hifz al-mal* (menjaga harta), mengajarkan bahwa harta tidak hanya dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi, tetapi juga memiliki fungsi sosial melalui kegiatan filantropi seperti zakat, infak, sedekah, wakaf, maupun donasi. Dengan demikian, keputusan berdonasi merupakan salah satu bentuk implementasi perilaku konsumsi Islami

karena mencerminkan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan individu dan tanggung jawab terhadap masyarakat.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dalam penelitian ini, ketiga faktor tersebut direpresentasikan melalui variabel religiusitas, kepercayaan, dan gaya hidup yang secara konseptual dipandang mampu menjelaskan keputusan konsumen untuk berdonasi pada program donasi uang kembalian di ritel modern.

Religiusitas

Religiusitas merupakan tingkat keyakinan, penghayatan, dan pengamalan individu terhadap ajaran agama yang tercermin dalam perilaku sehari-hari, termasuk dalam aktivitas sosial dan ekonomi (Syafitri et al., 2021). Dalam perspektif Islam, religiusitas mencerminkan keseimbangan hubungan manusia dengan Allah (*hablun minallah*) dan hubungan dengan sesama manusia (*hablun minannas*), sehingga mendorong individu untuk memiliki kepedulian sosial melalui berbagai bentuk filantropi (Jamhuri, 2018).

Penelitian ini mengukur religiusitas menggunakan dimensi yang dikembangkan oleh Glock dan Stark (1965), yaitu keyakinan (*belief*), praktik keagamaan (*religious practice*), pengalaman keagamaan (*religious experience*), pengetahuan agama (*religious knowledge*), dan konsekuensi atau pengamalan nilai agama (*religious consequences*). Kelima dimensi tersebut menggambarkan tingkat internalisasi nilai-nilai agama yang diyakini dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan donasi.

Secara teoritis, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk menjalankan nilai-nilai kedermawanan sebagai bagian dari implementasi ajaran agama. Oleh karena itu, religiusitas dipandang sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan berdonasi.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa lembaga atau penyedia layanan memiliki integritas, kompetensi, dan komitmen dalam menjalankan amanah sehingga mampu memenuhi harapan konsumen (Khairunnisa et al., 2020). Dalam konteks donasi, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen hanya akan bersedia menyumbangkan dananya apabila meyakini bahwa dana tersebut dikelola secara transparan, akuntabel, dan disalurkan kepada pihak yang berhak (Tarigan, 2023).

Dalam perspektif Perilaku Konsumen Islami, amanah merupakan salah satu prinsip utama dalam pengelolaan harta. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap pengelola program donasi, semakin besar peluang konsumen mengambil keputusan untuk berdonasi.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas (*activities*), minat (*interests*), dan opini (*opinions*) yang menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan waktu, mengalokasikan sumber daya, serta merespons lingkungan sosial (Pratama & Salim, 2017). Dalam konteks konsumsi Islami, gaya hidup tidak hanya mencerminkan pola konsumsi, tetapi juga menunjukkan bagaimana individu mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam kehidupan sehari-hari sehingga mampu menghindari perilaku berlebihan (*israf*) dan lebih mengutamakan kemanfaatan sosial.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa individu dengan gaya hidup yang lebih peduli terhadap nilai sosial cenderung memiliki partisipasi yang lebih tinggi dalam aktivitas filantropi karena

memandang donasi sebagai bagian dari gaya hidup yang mencerminkan kepedulian terhadap sesama (Ummah & Fikriyah, 2024). Oleh sebab itu, gaya hidup dipandang sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berdonasi pada program donasi uang kembalian di ritel modern.

Keputusan Berdonasi

Proses pengambilan keputusan dalam berdonasi dapat disamakan atau dianalogikan dengan proses keputusan pembelian, karena keduanya mengikuti tahapan yang serupa dalam siklus pengambilan keputusan konsumen. Menurut Anjelye Yermitha et al., (2025) model ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (berdonasi) bukan hanya tindakan spontan, melainkan proses rasional yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, personal, dan sosial. Hal ini relevan dalam memahami variabel keputusan pembelian (berdonasi) sebagai faktor utama dalam penelitian ini, di mana donatur dianggap sebagai pihak yang aktif dalam mengevaluasi dan memilih kanal donasi yang paling sesuai dengan nilai-nilai mereka.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif kausal untuk menguji derajat hubungan variabel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang menghasilkan 110 responden dan keseluruhan responden dibatasi dengan karakteristik yaitu beragama islam dan pernah berdonasi di ritel modern dengan usia minimal 17 tahun. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari *google form* dan kuesioner berskala likert (1-5). Lokasi penyebaran kuesioner dilakukan di kota Surabaya. Pembagian lokasi dengan 5 wilayah yaitu surabaya utara, selatan, timur, barat dan pusat. Untuk teknik analisis data, dilakukan *pilot test* sebesar 30 responden, menggunakan SPSS untuk validitas ($R\text{-Hitung} > R\text{-Tabel } 0.361$) dan reliabilitas ($\text{Alpha} > 0.60$), serta seluruh analisis utama menggunakan *software* SPSS. Penelitian ini menggunakan Rumus *Cochran* sebagai bentuk penentuan minimal dari sebuah pengumpulan responden yang harus dipenuhi:

$$n = \frac{z^2 Pq}{e^2} = \frac{1,96 \times 1,96 \times (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

kemudian dapat di tentukan bahwa responden muslim yang akan dipilih sebagai sampel penelitian sebanyak minimal 96.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan
Religiusitas	Religiusitas adalah tingkat keyakinan dan pengamalan nilai-nilai keagamaan seseorang yang tercermin dalam sikap, perilaku, dan keputusan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal berdonasi uang kembalian.	1. Dimensi kepercayaan (Hazmi, 2023)	1. Saya percaya bahwa menolong sesama melalui donasi adalah bagian dari ajaran agama saya. 2. Saya yakin bahwa berdonasi uang kembalian merupakan salah satu bentuk amal yang dianjurkan agama.
		2. Dimensi amal sholeh	3. Saya berusaha melakukan tindakan sosial sebagai bagian dari pengamalan ajaran agama. 4. Saya memanfaatkan kesempatan berdonasi, termasuk donasi uang kembalian, sebagai bentuk amal.



Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan
Kepercayaan	Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap integritas, kemampuan, dan niat baik pihak pengelola donasi di Ritel modern dan lembaga penerima sehingga konsumen merasa aman untuk berdonasi uang kembalian.	1. Benevolence (Kotler & Keller, 2016)	1. Saya yakin bahwa program donasi uang kembalian di Ritel modern bertujuan membantu yang membutuhkan. 2. Saya meyakini bahwa dana donasi digunakan untuk kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat.
		2. Competence	3. Saya yakin bahwa lembaga mitra memiliki kemampuan mengelola dana donasi dengan baik. 4. Saya menilai bahwa program donasi uang kembalian dijalankan oleh pihak yang profesional.
		3. Integrity	5. Saya merasa pihak pengelola donasi menjaga integritas dalam menyalurkan bantuan. 6. Saya yakin Ritel modern bekerja sama dengan lembaga
		4. Willingness to depend (Kesediaan bergantung)	7. Saya merasa nyaman mempercayakan uang kembalian saya untuk didonasikan melalui ritel modern. 8. Saya tidak ragu menitipkan donasi melalui sistem yang disediakan ritel modern.
Gaya Hidup		1. Kegiatan atau aktivitas (<i>Activities</i>) (Pratama & Salim, 2017)	1. Saya sering berbelanja di ritel modern sebagai bagian dari rutinitas harian saya. 2. Saya mengintegrasikan kegiatan berdonasi uang kembalian ke dalam pola belanja rutin saya.
		2. Minat atau ketertarikan (<i>Interest</i>)	3. Saya lebih memilih ritel modern yang menawarkan opsi donasi sebagai bagian dari minat belanja saya. 4. Saya tertarik pada program donasi yang mudah seperti uang kembalian di ritel modern.
		3. Pendapat (<i>Opinions</i>)	5. Saya berpendapat bahwa berdonasi uang kembalian adalah cara sederhana untuk membantu sesama. 6. Saya memandang program donasi uang kembalian sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang positif.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan
Keputusan Berdonasi	Keputusan berdonasi adalah proses yang dilalui konsumen dalam menentukan sikap untuk memberikan uang kembalian sebagai bentuk donasi, mulai dari kesadaran hingga perilaku setelah berdonasi.	1. Pengenalan Masalah (Salsabila & Hasbi, 2021)	1. Saya menyadari adanya program donasi uang kembalian setiap kali bertransaksi di Ritel modern. 2. Saya sadar bahwa program donasi uang kembalian merupakan salah satu bentuk kontribusi sosial.
		2. Pencarian informasi	3. Saya tertarik mengetahui bagaimana dana donasi disalurkan. 4. Saya mencari tahu lembaga yang menerima dana donasi uang kembalian.
		3. Evaluasi alternatif	5. Saya mempertimbangkan manfaat berdonasi uang kembalian sebelum memutuskan berdonasi. 6. Saya membandingkan program donasi uang kembalian dengan bentuk donasi lainnya.
		4. Keputusan berdonasi	7. Saya bersedia berdonasi uang kembalian ketika ditawarkan oleh kasir. 8. Saya memilih berdonasi uang kembalian sebagai bagian dari kontribusi sosial saya.
		5. Perilaku pasca berdonasi	9. Saya merasa puas setelah berdonasi uang kembalian di ritel modern. 10. Saya merasa bahwa keputusan berdonasi uang kembalian adalah hal yang tepat.

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai signifikansi (p-value), di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05. Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak terdapat korelasi yang berlebihan antarvariabel independen, dengan kriteria nilai tolerance > 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10 (Ghozali, 2018). Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi, di mana model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi > 0,05. Ketiga pengujian tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi yang diperlukan sebelum pengujian hipotesis dilakukan.

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Berikut keterangan:

- Y : Variabel terikat (Keputusan Berdonasi)
 a : Nilai Konstanta

- X1 : Variabel bebas 1
 X2 : Variabel bebas 2
 b1 : Koefisien regresi variabel X1
 b2 : Koefisien regresi variabel X2

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R Square). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan berdonasi, dengan kriteria penerimaan hipotesis apabila nilai t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05. Sebaliknya, apabila nilai t hitung < t tabel atau nilai signifikansi > 0,05, maka hipotesis dinyatakan tidak didukung (Ghozali, 2018). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Gaya Hidup secara simultan terhadap Keputusan Berdonasi, dengan kriteria bahwa apabila nilai F hitung > F tabel atau nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan apabila nilai F hitung < F tabel atau nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan. Selanjutnya, koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi Keputusan Berdonasi yang dapat dijelaskan oleh Religiusitas, Kepercayaan, dan Gaya Hidup, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian (Ghozali, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	<i>Person correlatiaon</i>	r tabel	keterangan
Religiusitas (X1)	X1.1	0,828	0,361	Valid
	X1.2	0,613	0,361	Valid
	X1.3	0,759	0,361	Valid
	X1.4	0,733	0,361	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,612	0,361	Valid
	X2.2	0,687	0,361	Valid
	X2.3	0,464	0,361	Valid
	X2.4	0,559	0,361	Valid
	X2.5	0,755	0,361	Valid
	X2.6	0,641	0,361	Valid
	X2.7	0,573	0,361	Valid
	X2.8	0,614	0,361	Valid
Gaya Hidup (X3)	X3.1	0,616	0,361	Valid
	X3.2	0,803	0,361	Valid
	X3.3	0,731	0,361	Valid
	X3.4	0,807	0,361	Valid
	X3.5	0,391	0,361	Valid
	X3.6	0,618	0,361	Valid
Keputusan Berdonasi (Y)	Y1.1	0,423	0,361	Valid
	Y1.2	0,522	0,361	Valid
	Y1.3	0,789	0,361	Valid
	Y1.4	0,589	0,361	Valid
	Y1.5	0,530	0,361	Valid
	Y1.6	0,446	0,361	Valid
	Y1.7	0,667	0,361	Valid

Y1.8	0,579	0,361	Valid
Y1.9	0,694	0,361	Valid
Y1.10	0,695	0,361	Valid

Uji validitas pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konsep atau variabel yang dimaksud. Tabel diatas merupakan hasil uji validitas berdasarkan 28 item pernyataan dengan menggunakan 30 responden yang sudah mampu menilai kekuatan dan arah hubungan antara skor tiap item pertanyaan (Ghozali, 2018), dari seluruh pernyataan diatas hal tersebut dapat dikatakan bahwa r hitung lebih besar dari 0,361 (r tabel). Sehingga apa yang diinginkan oleh para responden dapat diukur dengan setiap pernyataan yang sudah disediakan pada setiap variabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,698	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,759	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0,758	0,60	Reliabel
Keputusan Berdonasi (Y)	0,786	0,60	Reliabel

Pada tabel diatas sudah menunjukkan bahwa penelitian ini cukup kuat yaitu nilai Cronbach Alpha sudah diatas atau lebih tinggi dari 0,60 (Ghozali, 2018). Hal ini menunjukkan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang dapat diandalkan.

Tabel 4. Uji Normalitas

<i>One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test</i>	
<i>Unstandardized Residual</i>	
N	110
Asymp Sig. (2-tailed)	0,156

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa data penelitian yang sudah di uji memiliki distribusi data yang normal karena nilai Asymp Sig. (2-tailed) yang dihitung lebih besar dari 0,05 yaitu senilai 0,156.

Tabel 5. Uji multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Religiusitas	0,851	1,175
Kepercayaan	0,512	1,952
Gaya Hidup	0,494	2,022

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinearitas pada variabel Religiusitas (X1), Kepercayaan (X2), dan Gaya Hidup (X3) menunjukkan bahwa nilai tolerance 0,851, 0,512, dan 0,494 lebih besar 0,10 dan VIF 1,175, 1,952, dan 2,022 kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
Religiusitas	0,413	0,680
Kepercayaan	-1,568	0,120
Gaya Hidup	-0,341	0,734

Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi pada seluruh variabel independen diatas sudah memiliki nilai lebih dari 0,05 sehingga hasil data penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a
	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	10,122
Religiusitas	0,115
Kepercayaan	0,356
Gaya Hidup	0,714

Berdasarkan tabel uji regresi linier berganda tersebut, diperoleh nilai konstanta sebesar 10,122, koefisien religiusitas sebesar 0,115, koefisien kepercayaan sebesar 0,356, dan koefisien gaya hidup sebesar 0,714. Hasil ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,122 + 0,115X_1 + 0,356X_2 + 0,714X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, nilai konstanta sebesar 10,122 menunjukkan bahwa apabila Religiusitas, Kepercayaan, dan Gaya Hidup bernilai nol, maka nilai Keputusan Berdonasi diperkirakan sebesar 10,122. Koefisien Religiusitas sebesar 0,115 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Religiusitas diperkirakan meningkatkan Keputusan Berdonasi sebesar 0,115 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Koefisien Kepercayaan sebesar 0,356 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kepercayaan diperkirakan meningkatkan Keputusan Berdonasi sebesar 0,356 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara itu, koefisien Gaya Hidup sebesar 0,714 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Gaya Hidup diperkirakan meningkatkan Keputusan Berdonasi sebesar 0,714 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Tabel 8. Uji T

Model	Coefficients ^a	
	T	Sig.
(Constant)	2,738	0,007
Religiusitas	0,654	0,514
Kepercayaan	2,782	0,006
Gaya Hidup	5,365	0,000

Berdasarkan hasil uji t, Religiusitas (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berdonasi (Y), yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 0,654 < t tabel sebesar 1,983 dan nilai signifikansi sebesar 0,514 > 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya

pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Berdonasi tidak didukung. Sementara itu, Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berdonasi (Y), dengan nilai t hitung sebesar $2,782 > t$ tabel sebesar $1,983$ dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$, sehingga hipotesis pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Berdonasi didukung. Selanjutnya, Gaya Hidup (X3) juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berdonasi (Y), yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $5,365 > t$ tabel sebesar $1,983$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Berdonasi didukung.

Tabel 9. Uji F

ANOVA		
Model	F	Sig.
1	40,288	0,000

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000$, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari $0,05$. Selain itu, nilai f hitung yang diperoleh sebesar $40,288$, yang melebihi nilai f tabel sebesar $2,69$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas, kepercayaan, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Tabel 10. Uji Determinasi (R-Square)

Coefficients ^a	
Model	R Square
1	0,520

Nilai koefisien determinasi dari tabel diatas menunjukkan bahwa R Square diperoleh sebesar $0,520$ atau setara dengan $52,0\%$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas, Kepercayaan, dan Gaya Hidup memberikan pengaruh $52,0\%$ sedangkan 48% sisanya dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti, seperti transparansi program donasi, promosi kasir, norma sosial, empati, atau kemudahan berdonasi.

Pembahasan

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Berdonasi Uang Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi uang kembalian pada konsumen ritel modern di Kota Surabaya. Meskipun nilai rata-rata (mean) religiusitas sebesar $4,44$ menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, kondisi tersebut tidak secara langsung mendorong keputusan mereka untuk berdonasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa religiusitas berperan sebagai nilai yang melekat pada individu, namun belum tentu menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan donasi uang kembalian.

Secara konseptual, hasil tersebut dapat dijelaskan karena donasi uang kembalian merupakan keputusan spontan (*low involvement decision*) yang dilakukan dalam waktu singkat pada saat proses pembayaran di kasir. Pada situasi seperti ini, keputusan konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti kejelasan informasi program, kemudahan mekanisme donasi, dan tingkat kepercayaan terhadap pengelola dana, dibandingkan dengan pertimbangan nilai religius yang memerlukan proses refleksi lebih mendalam. Begitupun juga bisa dilihat dari sudut pandang usia responden yang mana didapatkan responden mayoritas berusia $17 - 24$ tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika seseorang memasuki usia awal dewasa, tingkat emosionalnya menjadi tidak stabil dan rentan terhadap perubahan yang

cepat (Anvarovna et al., 2024) Dengan demikian, meskipun responden memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, keputusan berdonasi tidak selalu diwujudkan dalam tindakan apabila faktor-faktor situasional tersebut belum sepenuhnya mendukung.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Awwal dan Rini (2019) serta Pramudia dan Syarief (2020) yang menemukan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku filantropi Islam. Perbedaan tersebut dapat dipahami karena penelitian terdahulu dilakukan pada konteks zakat, wakaf, atau sedekah yang merupakan bentuk ibadah dengan motivasi religius yang lebih kuat. Sebaliknya, hasil penelitian ini sejalan dengan Meliani et al. (2021) dan Safitri dan Suryaningsih (2021) yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan apabila masih terdapat pertimbangan lain, seperti kepercayaan terhadap lembaga dan mekanisme penyaluran dana.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan QS. Al-Baqarah ayat 274:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُم بِاللَّيْلِ وَالنَّهَارِ سِرًّا وَعَلَانِيَةً فَلَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

“Orang-orang yang menafkahkan atau menginfakkan harta mereka di malam dan siang hari, baik secara sembunyi maupun terang-terangan, mereka mendapat pahala di sisi Tuhannya. tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati.”

Ayat diatas menjelaskan keutamaan orang-orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah. Ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam mendorong perilaku berbagi sebagai bentuk kebaikan. Namun, dalam konteks donasi uang kembalian di ritel modern, implementasi nilai religius tersebut tetap dipengaruhi oleh kondisi nyata yang dihadapi konsumen, sehingga religiusitas saja belum cukup menjadi faktor penentu keputusan berdonasi.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Berdonasi Uang Kembalian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi uang kembalian pada konsumen ritel modern di Kota Surabaya. Nilai rata-rata (mean) kepercayaan sebesar 4,25 menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keyakinan yang tinggi terhadap program donasi yang diselenggarakan oleh ritel modern. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap pengelolaan dana donasi, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan berdonasi.

Temuan ini memperkuat fenomena yang telah diuraikan pada pendahuluan mengenai pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana donasi. Rendahnya transparansi dapat menimbulkan keraguan masyarakat terhadap penyaluran dana sehingga mengurangi partisipasi dalam program donasi. Sebaliknya, ketika konsumen memperoleh keyakinan bahwa dana yang mereka sumbangkan dikelola secara amanah, transparan, dan tepat sasaran, keputusan untuk berdonasi menjadi lebih mudah diambil. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang mampu mengurangi persepsi risiko dalam aktivitas donasi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Salsabila dan Hasbi (2021) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola dana, semakin tinggi pula minat untuk berdonasi. Temuan ini juga didukung oleh Zikrinawati et al. (2023) yang menjelaskan bahwa kepercayaan mampu mengurangi keraguan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan berdonasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas bahwa transparansi, akuntabilitas, dan kredibilitas pengelola dana merupakan aspek penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada program donasi uang kembalian.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, temuan ini sejalan dengan QS. An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.”

Ayat diatas memerintahkan agar setiap amanah disampaikan kepada pihak yang berhak. Dana donasi yang diberikan konsumen merupakan amanah yang harus dikelola secara jujur, transparan, dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap pengelola donasi, semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk berdonasi.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Berdonasi Uang Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi uang kembali pada konsumen ritel modern di Kota Surabaya. Nilai rata-rata (mean) sebesar 4,20 menunjukkan bahwa responden cenderung menilai donasi uang kembali sebagai aktivitas yang sesuai dengan pola hidup mereka.

Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup masyarakat urban yang mengutamakan kepraktisan, efisiensi, dan kemudahan menjadikan donasi uang kembali sebagai bentuk filantropi sederhana yang dapat dilakukan tanpa memerlukan biaya maupun waktu tambahan. Konsumen cukup menyisihkan sisa uang kembali ketika melakukan transaksi sehingga aktivitas berbagi menjadi bagian dari rutinitas belanja sehari-hari. Dengan kata lain, keputusan berdonasi tidak lagi dipandang sebagai aktivitas yang rumit, tetapi sebagai kebiasaan sosial yang mudah dilakukan dalam kehidupan masyarakat perkotaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Pratama dan Salim (2017) yang menjelaskan bahwa perubahan gaya hidup masyarakat modern mendorong konsumen untuk memilih aktivitas yang praktis dan efisien. Temuan ini juga didukung oleh Nuha dan Anwar (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup yang berorientasi pada nilai sosial dapat memengaruhi keputusan individu dalam melakukan aktivitas konsumsi maupun kegiatan sosial. Dengan demikian, donasi uang kembali dapat dipandang sebagai salah satu bentuk filantropi mikro yang selaras dengan karakteristik gaya hidup masyarakat urban.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, hasil penelitian ini sejalan dengan QS. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan harta, mereka tidak berlebihan dan tidak pula kikir, dan adalah pembelanjaan itu di tengah-tengah antara yang demikian.”

Ayat diatas mengajarkan agar seseorang membelanjakan hartanya secara seimbang, tidak berlebihan dan tidak pula kikir. Donasi uang kembali mencerminkan bentuk pengeluaran yang proporsional, sederhana, serta memberikan manfaat sosial bagi masyarakat. Oleh karena itu, gaya hidup yang mengintegrasikan kepedulian sosial dalam aktivitas konsumsi dapat mendorong terbentuknya keputusan berdonasi pada konsumen ritel modern.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, kepercayaan, dan gaya hidup terhadap keputusan berdonasi uang kembali pada konsumen ritel modern di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi uang kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa religiusitas bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berdonasi pada konteks donasi uang kembali di ritel modern.

Keputusan tersebut cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat praktis dan situasional, seperti mekanisme donasi yang sederhana serta kondisi yang dihadapi konsumen pada saat melakukan transaksi.

Sebaliknya, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi uang kembalian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap transparansi, akuntabilitas, dan kredibilitas pengelola program donasi, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan berdonasi. Dengan demikian, kepercayaan menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan konsumen bahwa dana yang disumbangkan akan dikelola dan disalurkan secara tepat.

Selain itu, gaya hidup juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi uang kembalian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang peduli terhadap kegiatan sosial serta terbiasa dengan aktivitas filantropi sederhana dalam kehidupan sehari-hari memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk berdonasi. Dalam konteks ritel modern, donasi uang kembalian dipandang sebagai bentuk filantropi yang praktis, mudah dilakukan, dan sesuai dengan karakteristik gaya hidup masyarakat urban.

Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan berdonasi uang kembalian pada konsumen ritel modern di Kota Surabaya lebih dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan gaya hidup dibandingkan religiusitas. Oleh karena itu, upaya meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program donasi uang kembalian perlu diarahkan pada penguatan transparansi, akuntabilitas, dan kredibilitas pengelolaan dana, serta pengembangan program donasi yang selaras dengan karakteristik gaya hidup konsumen.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan berdonasi uang kembalian pada konsumen ritel modern lebih dipengaruhi oleh kepercayaan dan gaya hidup dibandingkan religiusitas. Oleh karena itu, pengelola ritel modern perlu memprioritaskan upaya untuk membangun kepercayaan konsumen melalui peningkatan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan dana donasi. Transparansi tersebut dapat diwujudkan dengan menyediakan laporan penyaluran dana secara berkala, menampilkan informasi mengenai penerima manfaat, serta memastikan bahwa dana donasi disalurkan secara tepat sasaran dan mudah diakses oleh masyarakat.

Selain itu, pengelola ritel modern juga perlu meningkatkan kualitas komunikasi program donasi, salah satunya dengan memberikan pelatihan kepada kasir agar mampu menjelaskan tujuan, mekanisme, dan manfaat program donasi kepada konsumen secara jelas. Langkah ini diharapkan dapat mengurangi keraguan konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap program donasi yang diselenggarakan.

Di sisi lain, karena gaya hidup terbukti berpengaruh terhadap keputusan berdonasi, program donasi uang kembalian perlu dirancang agar tetap sederhana, praktis, dan mudah dilakukan tanpa menambah beban waktu maupun biaya bagi konsumen. Dengan demikian, donasi uang kembalian dapat menjadi bagian dari kebiasaan berbelanja masyarakat sekaligus mendorong peningkatan partisipasi masyarakat dalam kegiatan filantropi melalui ritel modern.

Referensi

- Abidin, Z., & Cahyadi, A. (2023). Commentary on Indonesia philanthropy rank. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 111–118. <https://doi.org/10.36407/serambi.v5i2.962>
- Anggraini, Y. D., Sukmana, S. J., Sulistyowaty, D., Rohmiah, F., & Rasidi, H. (2024). The urban planning of Surabaya City with the aim of creating a green city. 3(1), 1–5.

- Awwal, M. A. F., & Rini, D. W. S. (2019). Pengaruh persepsi dan religiusitas masyarakat terhadap sikap dan minat sedekah menggunakan pembayaran non tunai. *J-PIPS (Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial)*, 6(1), 40. <https://doi.org/10.18860/jpips.v6i1.7830>
- CAF. (2024). *CAF World Giving Report 2024: Exploring the data*. Charities Aid Foundation.
- Fany, & Dunan, H. (2022). Pengaruh kelompok acuan, motivasi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui ShopeePay di masa pandemi COVID-19. *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(9), 1595–1604. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.212>
- Firdaus, M. J., Suwaryo, U., Alamsah, N., & Rahmatunnisa, M. (2024). The urgency of community participation and empowerment in corporate social responsibility (CSR) programs: A case study in Riau Province, Indonesia. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 2844–2855. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5783>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Rand McNally.
- Hazmi, F. (2023). Pengaruh religiusitas terhadap impulse buying dengan intensitas penggunaan PayLater sebagai variabel intervening pada generasi milenial. *Jurnal Baabu Al-Ilmi: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 19–32.
- Jamhuri, M. (2018). Humanisme sebagai nilai pendekatan yang efektif dalam pembelajaran dan bersikap perspektif multikulturalisme Pasuruan di Universitas Yudharta. *Jurnal Al-Murabbi*, 3(2), 317–334.
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh brand awareness dan kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lubis, A. M., & Zahara, F. (2024). Pengaturan kewajiban pelaporan dana donasi dari kembalian belanja perspektif masalah mursalah (Studi minimarket Alfamart di Kecamatan Medan Tembung). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(5), 3671. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i5.4031>
- Mhatre, P., Patil, T., Thorat, S., & Thorat, K. (2023). Donation based system using blockchain. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 394–396. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-9591>
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh religiusitas, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 174–186.
- Nuha, B. L., & Anwar, M. K. (2024). Pengaruh gaya hidup, label halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian pada coffee shop. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1118–1127. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4442>
- Pramudia, R. A., & Syarief, M. E. (2020). Pengaruh persepsi pengetahuan, informasi, dan religiusitas terhadap minat berwakaf uang. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 4(2). <https://doi.org/10.30651/justeko.v4i2.6482>
- Pratama, R., & Salim, A. (2017). Pengaruh gaya hidup dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada Starbucks Coffee. *Manajemen Pemasaran*, 7(1), 35–51.
- Putra, A. P. (2023). Impact of toll road development on modern retail growth in Indonesia.

2(8), 1759–1778.

- Ramazanov, I. A., Panasenko, S. V., Cheglov, V. P., Krasil'nikova, E. A., & Nikishin, A. F. (2021). Retail transformation under the influence of digitalisation and technology development in the context of globalisation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–21. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010049>
- Safitri, N. D., & Suryaningsih, S. A. (2021). Pengaruh religiusitas, kepercayaan, lokasi, dan pelayanan terhadap minat membayar zakat. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4, 188–202.
- Salsabila, N., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan berdonasi secara online pada crowdfunding platform Kitabisa.com. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 162–176.
- Syafitri, O. Y., Najla, N., Huda, N., & Rini, N. (2021). Tingkat religiusitas dan pendapatan: Analisis pengaruh terhadap keputusan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 34–40.
- Tarigan, E. S. (2023). The influence of crowdfunding innovation and trust on online donation decisions on crowdfunding platforms. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(3), 506–519. <https://doi.org/10.31846/jae.v11i3.679>
- Ummah, H. F., & Fikriyah, K. (2024). Pengaruh halal lifestyle dan product bundling terhadap minat beli ulang dengan mediasi keputusan pembelian produk skincare halal (Studi kasus masyarakat Muslim di Jawa Timur). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(2), 189–206.
- Yermitha, A., Husbah, H., & Hidayat, S. (2025). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pakaian. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 62–68. <https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.2933>
- Zikrinawati, K., Isrounnastiti, F., & Aiyuda, N. (2023). Keputusan donasi online ditinjau dari pengaruh trust dan persepsi risiko. *JIVA: Journal of Behaviour and Mental Health*, 4(1), 98–111. <https://doi.org/10.30984/jiva.v4i1.2533>