

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Agama adalah bagian penting dalam kehidupan, terutama dalam membentuk dan memperkuat sisi spiritual seseorang. Agama datang dengan membawa sejumlah nilai yang mengarahkan para pengikutnya untuk menjalankan perintah dan menjauhi larangan yang terdapat dalam ajarannya.²⁵ Religiusitas adalah istilah yang digunakan dalam kehidupan beragama dan menunjukkan seberapa jauh seseorang menjalankan ajaran agamanya. Menjadi religius mencerminkan tingkat kepercayaan dan kualitas spiritual seseorang. Religiusitas juga menunjukkan sikap seseorang terhadap agama yang dianutnya, yang terlihat dari cara ia melakukan ritual keagamaan. Ritual ini bisa berupa hubungan dengan Tuhan atau hubungan dengan orang lain. Dengan melakukan hal tersebut, seseorang berusaha mencari makna hidup dan meraih kebahagiaan.

Mangunjiwa mengungkapkan bahwa religiusitas adalah cerminan tingkat keberagamaan seseorang yang terlihat dari keyakinan, sikap batin, dan kesadaran spiritual dalam menjalankan ajaran agama secara menyeluruh.²⁶ Glock dan Stark (1968) menyatakan bahwa religiusitas adalah sebuah sistem yang terdiri dari simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang terorganisir, dengan inti dari semua hal tersebut adalah hal-hal yang dianggap memiliki makna terpenting bagi para pengikutnya.²⁷ Sehingga seseorang yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung berkomitmen kuat pada keyakinannya dan berperilaku sesuai dengan ajaran serta nilai-nilai agamanya.

²⁵ Alexius Mete Teresia Noiman Derung, Maria Mandonza, Gathan Aryasena Suyatno, "In Theos : Jurnal Pendidikan Agama Dan Teologi Fungsi Agama Terhadap Perilaku Sosial Masyarakat," *Jurnal Pendidikan Agama dan Teologi* 2, no. 11 (2022): 374.

²⁶ Bahrul Hayat Bambang Suryadi, *Religiusitas. Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia*, ed 1. (Jakarta Pusat: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021), 13.

²⁷ Jumal Ahmad, *Religiusitas, Refleksi Dan Subjektivitas Keagamaan* (Sleman: CV Budi Utama, 2020), 21.

2. Indikator Pembentuk Religiusitas

Berdasarkan pernyataan Glock dan Stark sebagaimana dikutip oleh Arofah dkk (2021), religiusitas terdiri dari sejumlah aspek, di antaranya adalah aspek kepercayaan, aspek pelaksanaan ibadah, aspek pengetahuan, aspek pengalaman, dan dampak dalam kehidupan yang berkaitan dengan agama.²⁸

a) Dimensi Keyakinan (*The Ideological Dimension*)

Dimensi ini menunjukkan seberapa besar seseorang percaya pada ajaran-ajaran utama dalam agamanya. Keyakinan ini meliputi percaya pada sifat-sifat Tuhan, ada malaikat, surga, nabi-nabi, dan juga hal-hal penting lainnya yang berkaitan dengan iman.

b) Dimensi Praktik Agama (*The Ritualistic Dimension*)

Menggambarkan cara beragama yang dilakukan sesuai dengan aturan syariat, yang menunjukkan seberapa patuh seorang muslim terhadap ibadah yang diwajibkan dan yang dianjurkan. Aspek ini meliputi berbagai jenis ibadah, seperti shalat, puasa, zakat, haji, membaca Al-Qur'an, berdoa, berdzikir, berkurban, iktikaf di bulan Ramadan, dan kegiatan ibadah lainnya yang merupakan bagian dari kehidupan spiritual seorang muslim.

c) Dimensi Pengalaman (*Eksperensial*)

Dimensi pengalaman (ihsan) menggambarkan kedalaman penghayatan seseorang terhadap keyakinan dan ibadahnya. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana seorang Muslim merasakan pengalaman spiritual dalam kehidupan sehari-hari, seperti kedekatan dengan Allah, rasa tenang dan bahagia dalam beribadah, serta keyakinan bahwa doanya Allah perkenankan. Pengalaman ini juga tampak melalui sikap tawakal dan kekhusyukan ketika menjalankan ibadah.²⁹

d) Dimensi Pengetahuan (*The Intelektual Dimension*)

Seberapa dalam pemahaman seorang Muslim terhadap ajaran

²⁸ Laelatul Arofah, Santy Andrianie, Restu Dwi Ariyanto, "Skala Karakter Religius Sebagai Alat Ukur Karakter Religius Bagi Siswa Sekolah Menengah Kejuruan," *PINUS: Jurnal Penelitian Inovasi Pembelajaran* 6, no. 2 (2021): 18.

²⁹ Caecielia Makaginsar, *Religiositas Islam Dan Implikasinya Pada Kinerja* (Sleman: Deepublish Digital, 2025), 46–47.

yang dianutnya, khususnya mengenai prinsip-prinsip dasar yang diambil dari kitab suci. Dalam pelaksanaan ibadah, aspek ini meliputi penguasaan terhadap isi Al-Quran, wawasan mengenai rukun iman dan rukun Islam yang menjadi fondasi dalam kepercayaan serta praktik, serta informasi mengenai hukum-hukum Islam dan sejarah perkembangannya.³⁰

e) Dimensi Pengamalan (*the consequential dimension*)

Menunjukkan bagaimana kepercayaan, cara beribadah, pengalaman, dan pengetahuan agama seseorang terlihat dalam aktivitas sehari-hari. Dimensi ini berhubungan dengan tindakan nyata, seperti memberi bantuan kepada orang lain, menjenguk orang yang sakit, atau memberikan sedekah. Dengan kata lain, dimensi ini menunjukkan seberapa jauh ajaran agama terlihat dalam tingkah laku sosial dan moral.

3. Faktor yang Memengaruhi Religiusitas

Menurut Thouless (1935) dalam Wibowo dan Sujono, ada empat faktor yang dapat memengaruhi seberapa religius seseorang, yaitu:³¹

a) Pengaruh Sosial

Faktor sosial mencakup berbagai pengaruh dari lingkungan yang membantu membentuk sikap keagamaan seseorang. Ini meliputi pendidikan yang didapat dari orang tua, kebiasaan dan tradisi sosial, serta dorongan dari lingkungan untuk mengikuti nilai-nilai, pendapat, dan sikap yang dianggap baik oleh masyarakat.

b) Pengalaman

Beragam pengalaman pribadi maupun kelompok, seperti pengalaman moral, konflik batin, serta pengalaman spiritual yang dirasakan berhubungan langsung dengan Tuhan atau hal-hal transenden, turut berkontribusi pada perkembangan sikap keberagamaan seseorang.

c) Kebutuhan

Kebutuhan yang tidak terpenuhi dengan baik dapat mendorong seseorang untuk mencari pemenuhan melalui agama. Kebutuhan ini

³⁰ Aris Rahman Saleh, "Dimensi Keberagamaan Dalam Pendidikan," *Jurnal Jendela Pendidikan* 2, no. 4 (2022): 588–589.

³¹ Febrian Wahyu Wibowo dan Rusny Istiqomah Sujono, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Wirausaha Muslim Muda (Studi Kasus Pondok Pesantren Di Yogyakarta)," *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 2 (2021): 143.

mencakup rasa aman, cinta, penghargaan diri, dan kebutuhan yang muncul karena kita sadar akan kematian.

d) Proses Pemikiran

Faktor selanjutnya adalah kemampuan berpikir dan bernalar. Sebagai makhluk yang berpikir, manusia menggunakan pikirannya untuk menilai dan memilih keyakinan agama mana yang ingin diterima atau ditolak. Pemikiran ini memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk sikap terhadap agama.

B. Kelompok Referensi

1. Pengertian Kelompok Referensi

Menurut Kotler dan Keller (2016), kelompok referensi adalah orang atau kelompok yang dapat membentuk atau memengaruhi sikap dan tindakan seseorang, baik melalui interaksi langsung maupun melalui pengaruh yang tidak langsung.³² Menurut Sumarwan kelompok referensi adalah kelompok yang dijadikan rujukan seseorang saat memilih dan menggunakan suatu produk. Kelompok ini bisa berupa orang yang nyata maupun figur simbolik, seperti eksekutif sukses, selebriti, tokoh politik, aktor, atau atlet. Seseorang dapat mengambil kelompok referensi dari kelas sosial, budaya, atau subbudaya yang sama maupun berbeda.³³

2. Jenis-jenis Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Terdapat tiga jenis kelompok acuan atau kelompok referensi, yaitu:

a. Kelompok referensi dibagi menjadi dua jenis, yaitu formal dan informal.

Kelompok formal terdiri dari organisasi yang memiliki struktur resmi dan anggota yang terdaftar, yang biasanya terdaftar secara legal di pemerintahan. Di sisi lain, kelompok informal tidak mempunyai struktur tertulis yang resmi dan anggota yang terdaftar, biasanya terbentuk dari interaksi sosial yang memiliki sedikit anggota yang berinteraksi secara intens, langsung, dan rutin.³⁴

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management (Global Edition)*, 15th ed. (Pearson Education, Inc, 2016), 181.

³³ Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 306.

³⁴ Angga Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Penjualan* (Yogyakarta: UPY Press, 2024), 30.

b. Kelompok Primer dan Sekunder

Kelompok utama terdiri dari sekelompok kecil individu yang berinteraksi secara langsung dan memiliki hubungan emosional yang mendalam, dengan nilai, sikap, dan perilaku yang cenderung mirip. Misalnya, keluarga atau kelompok yang memiliki hubungan darah. Di sisi lain, kelompok sekunder memiliki hubungan yang lebih longgar, meskipun interaksi secara langsung dapat berlangsung, pengaruh antar anggotanya relatif kecil.

c. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi merujuk kepada sekelompok individu yang berkeinginan untuk mengadopsi norma, nilai, atau tindakan dari pihak yang mereka anggap sebagai panutan. Di sisi lain, kelompok disosiasi adalah sekelompok orang atau individu yang berusaha untuk menghindari dari nilai dan perilaku yang ada dalam kelompok tertentu.

d. Kelompok Referensi yang Terkait dengan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) yang dikutip oleh Alam dan Naninsih, membagi kelompok referensi kedalam lima kategori:³⁵

- 1) Kelompok Persahabatan (*friendship groups*) merupakan kelompok yang tidak terstruktur umumnya memiliki tingkat kewenangan yang rendah, seperti kelompok pertemanan yang memberi rasa kebersamaan, keamanan, serta ruang bagi individu untuk membicarakan hal-hal yang sulit diungkapkan dalam keluarga.
- 2) Kelompok berbelanja atau teman-teman belanja terdiri dari dua orang atau lebih yang menghabiskan waktu bersama sambil berbelanja.
- 3) Grup kerja terdiri dari orang-orang yang kolaborasi dalam sebuah tim sehingga mereka memiliki kesempatan untuk memengaruhi satu sama lain dalam sikap dan kebiasaan berbelanja.
- 4) Komunitas maya atau kelompok virtual adalah kumpulan baru yang terdiri dari orang dewasa dan anak-anak yang berinteraksi secara online menggunakan teknologi informasi dan komunikasi di internet.

³⁵ Syamsul Alam and Nur Naninsih, "Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Mahasiswa STIE AMKOP Untuk Berbelanja Pada Toko Koperasi Mahasiswa Dengan Formasi Sikap Sebagai Variabel Intervening.," *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4, no. 3 (2022): 474.

5) Sementara itu, kelompok aktivis konsumen adalah konsumen yang merasa dirugikan saat membeli barang atau jasa dan membutuhkan kelompok untuk membantu mereka menanggapi produsen. Perlindungan konsumen semakin diperkuat dengan adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 yang ditetapkan untuk melindungi hak-hak konsumen.

3. Indikator Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2017) terdapat tiga indikator yang dapat memengaruhi kelompok referensi, yaitu:³⁶

a. Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif merupakan pendorong dari suatu kelompok yang mendorong individu untuk mematuhi norma atau tradisi yang ada dalam kelompok itu. Pengaruh ini muncul ketika ada tekanan untuk mematuhi norma sosial, keinginan untuk diterima, serta anggapan bahwa produk atau jasa yang dibeli menjadi simbol kepatuhan pada nilai kelompok. Seorang konsumen biasanya mengikuti saran kelompok referensi karena ingin memperoleh penerimaan sosial.

b. Pengaruh Ekspresi Nilai

Pengaruh ekspresi nilai dari kelompok referensi muncul ketika seseorang membeli produk untuk mencerminkan nilai atau citra diri yang ingin ditampilkan. Misalnya, konsumen memilih kendaraan mewah agar dianggap sukses dan dihargai oleh orang lain. Mereka percaya bahwa kepemilikan barang tersebut dapat meningkatkan penilaian sosial terhadap dirinya, sehingga keputusan pembelian didorong oleh keinginan untuk memperoleh pengakuan dan citra positif di mata lingkungan sosialnya.

c. Pengaruh Informasi

Pilihan seseorang terhadap suatu produk atau merek dapat dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh kelompok referensi, terutama jika kelompok tersebut dianggap memiliki pengetahuan dan keahlian yang dapat dipercaya. seperti tokoh agama atau individu yang

³⁶ Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 307–308.

dianggap lebih berpengetahuan. Hal ini terjadi karena kelompok referensi tersebut dianggap memiliki kredibilitas, wawasan, dan otoritas sosial yang tinggi, sehingga informasi atau imbauan yang mereka sampaikan lebih mudah dipercaya dan diikuti.

C. Keputusan menjadi Donatur Infak

1. Pengertian Keputusan

Mengambil keputusan berarti memilih satu tindakan dari beberapa pilihan yang ada. Proses ini melibatkan orang secara langsung dalam memilih dan menggunakan produk yang ada. Engel (2000) dalam Firmansyah menyatakan bahwa proses di mana konsumen membuat keputusan adalah bagian penting dalam aktivitas membeli. Proses ini dianggap penting karena ada beberapa langkah yang dilakukan satu per satu sebelum konsumen mengambil keputusan akhir.³⁷ Menurut Kotler dan Keller (2016) yang dikutip oleh Murtingsih dan Marlapa, proses pengambilan keputusan adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana orang atau kelompok membuat pilihan, menggunakan, dan menilai produk serta layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.³⁸

Berdasarkan penjelasan tersebut, proses pengambilan keputusan bisa dilihat sebagai langkah-langkah yang dilalui oleh donatur saat memilih produk atau jasa yang diinginkan dari berbagai pilihan yang ada. Dasar dari proses membuat keputusan adalah cara orang menggabungkan pengetahuan dan pemikiran mereka untuk menilai setiap pilihan, sampai akhirnya memilih yang dianggap paling tepat dan memberikan keuntungan terbaik.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan ada empat hal penting yang memengaruhi cara orang berperilaku sebagai konsumen, yaitu: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keempat elemen itu memiliki peran penting dalam memengaruhi cara konsumen berpikir, bereaksi, dan membuat

³⁷ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Sleman: CV Budi Utama, 2018), 27.

³⁸ Eri Marlapa Dewi Murtiningsih, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2025), 175–176.

keputusan saat mereka berbelanja. Berikut adalah penjelasan lengkap tentang setiap elemen.

a. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya meliputi bagian-bagian dari budaya dan sub-budaya yang memberikan identitas serta cara sosialisasi yang khusus bagi anggotanya. Faktor ini mencakup budaya secara umum serta berbagai sub-budaya yang membentuk nilai, kepercayaan, dan cara bertindak konsumen.

1) Budaya (*Culture*)

Budaya merupakan bagian yang sangat penting dalam membentuk keinginan dan tingkah laku seseorang. Karena itu, para pemasar sangat memerhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Ini penting baik untuk mempertahankan produk yang sudah ada maupun untuk menemukan peluang bagi produk baru.

2) Sub-Budaya (*Sub-Culture*)

Dalam sebuah budaya, ada kelompok-kelompok kecil yang disebut sub-budaya. Kelompok ini memberikan identitas dan cara bersosialisasi yang lebih khusus bagi anggotanya. Sub-budaya ini bisa terdiri dari kelompok yang berdasarkan pada kebangsaan, agama, ras, atau tempat tinggal.³⁹

3) Kelas sosial Kelas sosial adalah cara membagi masyarakat menjadi kelompok-kelompok yang biasanya tetap, di mana semua orang dalam kelompok itu memiliki nilai dan cara bertindak yang serupa. Stratifikasi sosial bisa muncul sebagai sistem kasta atau kelas sosial, tetapi yang paling umum kita temui adalah struktur kelas sosial.⁴⁰

4) Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya, perilaku orang dalam berbelanja juga dipengaruhi oleh faktor sosial. Ini meliputi kelompok acuan, keluarga,

³⁹ Jefri Putri Nugraha Dkk., *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), 7.

⁴⁰ Rudy Irwansyah dkk., *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), 224.

serta peran dan status sosial seseorang. Ketiga bagian ini sangat penting dalam membentuk pilihan, cara berpikir, dan keputusan konsumen saat memilih produk atau layanan tertentu.

5) Faktor Pribadi

Keputusan yang dibuat oleh seseorang dipengaruhi oleh ciri-ciri pribadinya, seperti usia dan fase hidupnya, pekerjaan, keadaan ekonomi, cara hidup, serta sifat dan pandangan terhadap dirinya sendiri.

6) Faktor Psikologis

Banyak hal penting yang memengaruhi keputusan untuk membeli meliputi motivasi, cara pandang, kepercayaan, dan sikap seseorang terhadap produk atau layanan tertentu.⁴¹

3. Indikator Keputusan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan oleh konsumen terdiri dari lima tahap:⁴²

a) Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Proses membeli dimulai ketika seseorang menyadari bahwa ada kebutuhan atau masalah yang harus diselesaikan. Kesadaran ini bisa muncul karena dorongan dari dalam diri, seperti rasa lapar atau haus yang semakin kuat, atau juga bisa muncul karena pengaruh dari luar yang memicu adanya kebutuhan tersebut.

b) Pencarian Informasi (*information search*)

Konsumen yang berminat pada suatu produk bisa memilih untuk mencari informasi lebih banyak atau tidak. Jika hasrat untuk membeli sangat besar dan produk tersebut mudah didapat, maka biasanya orang akan langsung melakukan pembelian. Sebaliknya, jika tidak, konsumen biasanya akan menunda keinginan itu atau mulai mencari informasi. Secara umum, proses membeli dimulai ketika seseorang menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan, baik dari dalam diri mereka sendiri maupun karena pengaruh dari luar.

⁴¹ Keller, *Marketing Management (Global Edition)*, 187.

⁴² Ibid., 195.

c) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Evaluasi alternatif adalah langkah di mana konsumen memeriksa informasi untuk memilih di antara berbagai merek. Mereka tidak selalu menggunakan cara penilaian yang sama untuk setiap pembelian, tetapi bisa menggunakan berbagai metode penilaian tergantung pada situasi yang dihadapi.

d) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan untuk membeli biasanya dibuat saat konsumen memilih merek yang dianggap paling sesuai. Namun, niat dan keputusan akhir bisa dipengaruhi oleh dua hal: pertama, pandangan atau sikap orang lain, dan kedua, keadaan yang mendesak dan sulit untuk diprediksi.

e) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli, konsumen akan menilai seberapa puas mereka. Penilaian ini bisa menyebabkan berbagai tindakan setelah pembelian, yang menjadi perhatian utama bagi para pemasar.

D. Hubungan Religiusitas dengan Pengambilan Keputusan

Religiusitas merupakan tingkat keberagamaan seseorang yang tampak melalui keyakinan, pengalaman, serta perilaku yang mencerminkan kualitas diri dalam menjalani kehidupan sehari-hari sesuai ajaran agama. Religiusitas juga merupakan bagian dari unsur budaya yang mencakup subkultur dan dapat membentuk nilai, norma, serta pola pikir individu. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang kuat biasanya lebih memperhatikan ajaran moral dan etika agamanya sebelum membeli suatu produk. Dengan demikian, keputusan yang mereka buat tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan atau tren, tetapi juga disesuaikan dengan nilai-nilai yang mereka anut.⁴³ Oleh karena itu, religiusitas menjadi faktor penting dalam memahami perilaku konsumen karena dapat memengaruhi preferensi, pertimbangan, serta cara individu merespons pilihan produk maupun layanan. Selain itu, religiusitas dapat berperan sebagai pedoman internal yang membantu konsumen menilai apakah suatu produk sesuai dengan prinsip keagamaan, sehingga berdampak pada pola konsumsi

⁴³ Novita Damai Yanti dan Rafidah, "Pengaruh Perilaku Konsumtif, Media Sosial, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Uin Sts Jambi)," *ALSYS (Jurnal Keislaman dan Ilmu Pendidikan)* 5, no. 4 (2025): 1709.

yang lebih selektif dan bertanggung jawab.

E. Hubungan Kelompok Referensi dengan Pengambilan Keputusan

Kelompok atau group merupakan sekumpulan individu yang saling berinteraksi, baik untuk menyelesaikan suatu tugas, membangun hubungan antar anggota, maupun untuk mencapai kedua tujuan tersebut sekaligus. Dalam proses mengambil keputusan, ada tahap di mana seseorang mencari informasi. Pada tahap ini, donatur akan bertanya kepada orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, tetangga, dan sebagainya. Dari tahap ini, kelompok referensi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan seorang donatur. Terdapat cara untuk memengaruhi keputusan konsumen yaitu dengan:⁴⁴

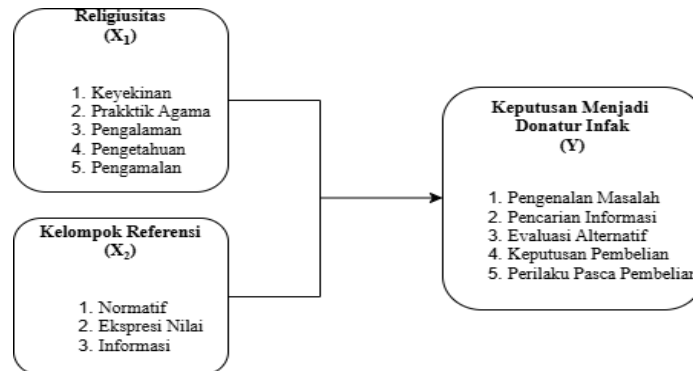
1. Sumber daya konsumen, yaitu waktu, uang, dan perhatian (kemampuan menerima serta mengolah informasi).
2. Motivasi dan keterlibatan, psikologi dan pemasaran sama-sama berupaya memahami bagaimana perilaku yang berorientasi pada tujuan dapat muncul dan diaktifkan oleh dorongan tertentu.
3. Pengetahuan, yaitu hasil belajar yang tersimpan dalam ingatan dan menjadi dasar seseorang dalam mengambil keputusan.
4. Sikap adalah penilaian menyeluruh yang membuat seseorang merespons suatu objek atau alternatif secara konsisten, baik secara positif maupun negatif.
5. Kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

Menurut Kotler dan Keller keputusan seorang konsumen dalam menghadapi berbagai pilihan, pandangan atau perilaku kelompok referensi sering menjadi rujukan dalam menimbang alternatif, menentukan preferensi, dan membuat keputusan akhir. Semakin kuat keterikatan konsumen dengan kelompok referensi, semakin besar pula pengaruh kelompok tersebut terhadap pilihan produk, sikap, serta pola konsumsi individu.

⁴⁴ Sri Rahayu dan Nadia Afrilliana, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Palembang: CV. Penerbit Anugrah Jaya, 2021), 66.

F. Kerangka Teoritis

Gambar 2. 1
Kerangka Teoritis



G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Sugiyono (2017), hipotesis merupakan sebuah asumsi awal yang disusun untuk merespons pertanyaan yang diungkapkan dalam rumusan masalah penelitian.⁴⁵ Dengan kata lain, hipotesis adalah jawaban sementara yang bersifat teoritik sebelum dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data di lapangan.

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi donatur infak pada NU CARE-LAZISNU MWCNU Prambon, Nganjuk.

H_1 : Terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi donatur infak pada NU CARE-LAZISNU MWCNU Prambon, Nganjuk.
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan menjadi donatur infak pada NU CARE-LAZISNU MWCNU Prambon, Nganjuk.

H_2 : Terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan menjadi donatur infak pada NU CARE-LAZISNU MWCNU Prambon, Nganjuk
3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh religiusitas dan kelompok referensi terhadap keputusan menjadi donatur infak pada NU CARE-LAZISNU MWCNU Prambon, Nganjuk.

H_3 : Terdapat pengaruh religiusitas dan kelompok referensi terhadap keputusan menjadi donatur infak pada NU CARE-LAZISNU MWCNU Prambon, Nganjuk.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2017), 223.