

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi

a. Pengertian Pengambilan Keputusan Melanjutkan Studi

Menurut Philip Kotler pengambilan keputusan adalah seseorang yang akan mengambil keputusan untuk setiap beberapa komponen keputusan pembelian apakah akan membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli.¹ Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses ini yaitu proses mengatasi masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Dari alternatif yang dapat dicari, pelanggan harus melakukan pemecahan masalah untuk membuat suatu keputusan. Akan dapat timbul sebuah masalah karena sesuatu hal yang dibutuhkan dirasa akan kemauan dalam memenuhi kebutuhan tersebut dengan melakukan kegiatan mengkonsumsi produk serta jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan.²

Berdasarkan menurut dari James A. F. Stoner sebagaimana yang dikutip oleh Nugroho J. Setiadi bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan tindakan yang digunakan untuk menyelesaikan masalah. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.³ Sedangkan menurut Hani Handoko menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai jawaban atas persoalan dalam kebutuhan manusia untuk membeli suatu barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terdiri dari penyajian kebutuhan dan keinginan, pencarian data, penilaian pembelian efektif, dan tindakan setelah melakukan proses pembelian.⁴

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 202.

² Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasinya*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 31.

³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), 341.

⁴ Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 15.

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses pendekatan yang sistematis terdapat suatu masalah yang ada kaitannya pengetahuan tentang masalah, pengumpulan kebenaran dan data, mencari alternatif pemecahan, kemudian mengevaluasi dan menganalisis hasil dari keputusan. Jadi kesimpulan inti dari pengambilan keputusan adalah melakukan bahan pertimbangan yang telah dilakukan sebelumnya dan merumuskan berbagai alternatif dengan menganalisis beberapa pengetahuan serta informasi kemudian mengambil pilihan satu diantaranya yang tepat untuk mengatasi masalah.

b. Tahapan-Tahapan dalam Pengambilan Keputusan Melanjutkan Studi

Menurut pendapat Philip Kotler dan Keller menjelaskan bahwa seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan dapat melalui model lima tahapan yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah atau kebutuhan

Pada tahap ini pembeli melakukan kegiatan pembelian karena mereka perlu memenuhi kebutuhan. Dengan cara ini, sebagai pelaku pemasar, harus mampu menganalisis untuk merinci keadaan dimana pemasar harus mampu memahami apa yang dibutuhkan pembeli, masalah apa yang harus dipikirkan, apa variabel penyebabnya, dan bagaimana masalah tersebut dapat mengarahkan konsumen sampai ke tujuan produk barang serta jasa tersebut.⁵

2) Pencarian informasi

Dalam tahap ini, pembeli mendapatkan sumber berita berupa data yang perlu mereka ketahui lebih dalam, secara kebetulan mereka didorong oleh kebutuhan sehingga pada akhirnya bisa melakukan siklus jual beli. Minat terhadap suatu barang atau jasa membuat konsumen mencari data sebanyak yang diharapkan, sehingga tingkat keakraban pembeli dengan barang tersebut juga akan meningkat.⁶

3) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini pelanggan akan mengevaluasi dan memikirkan data-data yang didapat sebelumnya. Mereka akan menggunakan data informasi ini untuk mengambil

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 204.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 205.

keputusan, dengan tujuan untuk memutuskan mengatasi masalah guna memenuhi kebutuhan akan produk atau jasa.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap keputusan pembelian, saat inilah seseorang akan dihadapkan pada proses pembelian yang sebenarnya. Setelah melalui tahapan-tahapan sebelumnya, dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan proses jual beli ini, konsumen akan menemukan beberapa proses baik yang berkaitan dengan produk maupun jasa.⁷

5) Perilaku pasca pembelian

Pada fase pasca pembelian merupakan fase terakhir pelanggan setelah melalui beberapa tahapan sebelumnya. Pilihan pelanggan untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tidak berhenti pada barang atau manfaat yang telah dibeli, namun akan terus mengulangi pembelian setelah mereka merasa kepuasan dapat terpenuhi dengan barang atau jasa tersebut.⁸

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Melanjutkan Studi

Menurut Pride dan Ferrel yang dikutip oleh Sangaji dan Sopiah terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

- 1) Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga diantaranya;
 - a) Faktor demografi berkaitan dalam pengambilan keputusan meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, keluarga, dan lain-lain.
 - b) Faktor situasional merupakan kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
 - c) Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.
- 2) Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen, yang meliputi motif yang mengarahkan seseorang pada kebutuhan, persepsi sebagai proses pemilihan informasi

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 206.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 207.

untuk menghasilkan makna, kemampuan dan pengetahuan, sikap merujuk pada pengetahuan terhadap suatu objek, kepribadian yang berasal dari keturunan atau pengalaman pribadi.

- 3) Faktor sosial dalam perilaku konsumen dipengaruhi oleh masyarakat yang meliputi peran dan pengaruh keluarga yang memiliki kebutuhan serta selera yang berbeda, kelompok referensi berfungsi sebagai bahan perbandingan sumber informasi ketika akan membeli produk, kelas sosial terjadi adanya perbedaan masyarakat dalam kelas-kelas bertingkat, budaya dan subbudaya juga mempengaruhi seseorang dalam menggunakan produk dan kepuasan konsumen sebab budaya juga menentukan produk yang akan dibeli dan digunakan.⁹

Sedangkan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh individu konsumen dalam diri konsumen pemilihan produk atau merek dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:
 - a) Kebutuhan pembelian pelanggan
 - b) Persepsi atau karakteristik mereka, dan
 - c) Sikap kearah pilihan, seperti pengaruh *lifestyle*, karakteristik, demografis merupakan faktor yang mempengaruhi barang.

- 2) Pengaruh lingkungan

Dalam melakukan pemilihan merek dapat memperoleh pengaruh dari lingkungan yaitu:

- a) Budaya yang meliputi norma kemasyarakatan, terdapat pengaruh kedaerahan dan kesukuan.
 - b) Kelas sosial yang meliputi keluasan kelompok sosial ekonomi atas harta yang dimiliki konsumen.
 - c) Kelompok tatap muka meliputi teman, anggota keluarga, dan kelompok referensi.
 - d) Faktor menentukan yang situasional yang meliputi situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha.
- 3) Strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan ketika usaha pemasar dalam melakukan bisnisnya untuk mengkomunikasikan serta memberikan pengaruh

⁹ Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 335-337.

kepada konsumen, yaitu meliputi: barang, harga, periklanan, dan distribusi.¹⁰

d. Keputusan Melanjutkan Studi Dalam Prespektif Islam

Pengambilan keputusan dalam Islam yaitu menekankan sifat hati-hati, adil dan berhati-hati. Dalam agama Islam menganjurkan ketika akan melaksanakan keputusan pembelian, konsumen harus mengasumsikan fungsi barang yang akan dibeli bukan karena menuruti hawa dan nafsunya. Seperti dijelaskan dalam Firman Allah Q.S. Al Maidah 100 sebagai berikut:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَأُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung”.¹¹

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa dalam melakukan berbagai hal kita harus mengetahui mana yang baik dan mana yang tidak baik. Untuk hal ini konsumen harus bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan semata karena apabila kita salah memutuskan sesuatu maka akan menyesal di kemudian hari. Sebagai seorang muslim hendaknya lebih berhati-hati dalam mencari dan menerima informasi. Apabila mendapat informasi atau pengetahuan lebih baik memastikan terlebih dahulu. Seperti yang sudah dijelaskan terdapat beberapa tahapan dalam memutuskan sesuatu keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan serta tindakan setelah pembelian

¹⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 140.

¹¹ Al Qur'an, Al-Maidah 100, *Al Qur'an dan Terjemahannya Special For Women*, (Bandung: Syamil Qur'an), 124.

e. Dimensi dan Indikator Keputusan Melanjutkan Studi

Menurut Kotler dan Keller yang sebagaimana dikutip oleh Didik Gunawan adalah terdapat 6 indikator keputusan pembelian antara lain:

- 1) Pemilihan produk (*Product choice*)
Keputusan dalam membeli suatu produk ataupun tidak membeli dapat dipilih oleh pembeli maka dari itu pemasar harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk berminat membeli.
- 2) Pemilihan merek (*Brand choice*)
Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka dari itu pemasar harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.
- 3) Pemilihan saluran pembelian (*Dealer choice*)
Pembeli dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun toko mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan.
- 4) Penentuan waktu pembelian (*Purchase timing*)
Pembeli dapat memilih waktu untuk membeli barang atau jasa dengan cara yang berbeda-beda.
- 5) Penentuan jumlah pembelian
Pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli satu produk atau lebih dalam sekali pembelian.
- 6) Metode pembayaran
Pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian suatu produk.¹²

2. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas secara estimologi berasal dari kata *religion* (Inggris), *religi* (Indonesia); dalam bahasa Latin yaitu *religio*, *relegare* atau *religare* yang artinya mengikat. Kata *relegare* mempunyai arti dasar berhati-hati dan berpegang terhadap norma-norma atau aturan secara ketat. Religiusitas merupakan suatu kesatuan unsur yang komprehensif yang menjadikan seseorang dapat disebut sebagai orang yang beragama (*being*

¹² Didik Hermawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 12.

religious), dan tidak hanya mengaku mempunyai agama (*having religious*).

Religiusitas meliputi pengetahuan tentang agama, pengalaman agama, perilaku agama, dan sikap sosial keagamaan.¹³ Menurut Mangunwijaya dalam bukunya Suparman mengatakan bahwa terdapat perbedaan istilah religi dan agama dengan istilah religiusitas. Religiusitas dimana suatu keadaan, pemahaman, dan ketaatan seseorang dalam meyakini suatu agama yang diwujudkan dalam pengalaman nilai, aturan, kewajiban sehingga mendorongnya bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama Islam dalam kehidupan sehari-hari. Jika agama merujuk pada aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban sedangkan religiusitas mengacu pada aspek religi yang dapat dihayati oleh setiap individu didalam hati.¹⁴

Religiusitas menurut Glock dan Stark yang dikutip dalam bukunya Djamludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso adalah suatu keseluruhan dari jiwa individu yang mencakup tentang keyakinan, perasaan, dan perilaku yang dilakukan secara langsung dan bersungguh-sungguh pada ajaran agamanya.¹⁵ Religiusitas merupakan hubungan pribadi dengan TuhanNya yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenaan kepada pribadi yang ilahi dengan melaksanakan perintahnya dan menjauhi larangannya. Agama atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan spiritual. Tidak hanya berkaitan dengan aktivitas yang tidak dapat dilihat, tetapi juga aktivitas yang dilihat langsung ada dihati seseorang. Religiusitas diartikan sebagai tindakan untuk mengajarkan ajaran agama melalui perilaku ritual beribadah maghdah serta ibadah ghairu maghdah, tindakan mengungkapkan ajaran agama melalui

¹³ Ahmad Basuni, dkk, *Psikopedagogik Islam Dimensi Baru Teori Pendidikan*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021), 89.

¹⁴ Suparman, dkk, *Dinamika Psikologi Pendidikan Islam*, (Wade Group, 2017), 339.

¹⁵ Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005), 76.

masyarakat sosial. Bentuk kehidupan sosial dilakukan dibidang ekonomi, budaya, hukum.

Religiusitas atau keberagamaan berasal dari kata dasar beragama yang menurut Quraish Shihab, Religiusitas merupakan tingkat keyakinan dan sikap dari seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya dan ketaatan baik dalam hubungannya dengan Allah maupun kepada sesama makhluk, sebagai upaya mencari makna dalam kehidupan dan kebahagiaan.¹⁶ Dalam psikologi konsep ini sering disebut sebagai religiusitas (keberagamaan) diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Hal yang menjadi berbeda dari agama menunjukkan aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, sedangkan religiusitas lebih mengacu pada aspek religi yang dihayati oleh hati.¹⁷ Sebagaimana religiusitas dalam prespektif Islam terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 208.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿٨٠٢﴾

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu”*. (Al Baqarah: 208).¹⁸

Dari ayat diatas telah dijelaskan bahwa orang-orang yang beriman dan masuk dalam ajaran agama Islam ini harus mengamalkan seluruh hukum atau syari’ah-syari’ah yang terdapat dalam ajaran Islam dan tidak meninggalkan satupun ajarannya. Kita sebagai umat Islam juga harus berhati-hati terhadap bisikan syaiton, dan jangan sampai mengikuti apa yang ia

¹⁶ Bambang Suryadi dan Bahrul Hidayat, *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*, (Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021), 14.

¹⁷ Dadang Kusnandar, *Bintang Pudar di Langit Politik*, (Yogyakarta: Gapura Publishing, 2014),.257.

¹⁸ Al Qur’an, Al-Baqarah 208, *Al Qur’an dan Terjemahannya Special For Women*, 32.

perintahkan karena syaiton merupakan musuh terbesar dan nyata bagi umat Islam.

b. Sumber-Sumber Religiusitas

Religiusitas atau rasa kesadaran akan hubungan dan ikatan manusia dengan Allah muncul karena dua hal, yaitu berkat pengetahuan dan pengalaman akan Allah:

1) Pengetahuan akan Allah

Pengetahuan akan Allah sangat berbeda-beda menurut agama yang berbeda juga. Pengetahuan akan Allah menjadi berbeda karena pengaruh internal dan eksternal. Pengaruh eksternal ini dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yakni dari keluarga, sekolah, kebudayaan dan sebagainya. Pengalaman hidup bertemu dengan orang lain juga mempengaruhi pengetahuan tentang Allah. Sedangkan pengetahuan internal adalah pengaruh yang muncul dari hati manusia.

2) Pengalaman akan Allah

Allah yang dikenal melalui pemikiran dan juga dapat dialami. Artinya, Allah dapat diketahui melalui hubungan langsung dan sadar dimana manusia bersungguh-sungguh berhubungan dengan Allah. Misalnya ketika manusia dalam hidupnya sedang diuji melalui peristiwa yang tidak pernah disangka melalui musibah atau yang lainnya maka dia akan kembali lagi untuk memperbaiki hidupnya.¹⁹

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Terdapat beberapa faktor menurut Thouless yang bisa mempengaruhi sikap keagamaan dibedakan menjadi empat yaitu:

1) Pengaruh pendidikan atau pengajaran, dan berbagai tekanan sosial. Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan tersebut, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang telah disepakati oleh lingkungan tersebut.

¹⁹ Rukiyanto, *Pendidikan Religiusitas Untuk Perguruan Tinggi*, (Yogyakarta: Sanata Dharma University Press, 2020), 22.

- 2) Faktor pengalaman ini berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Dalam faktor ini pada umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku seorang individu.
- 3) Faktor kehidupan dalam kebutuhan, kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu: a) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, b) kebutuhan akan cinta dan kasih, c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.
- 4) Faktor intelektual berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.²⁰

d. Fungsi Agama Dalam Kehidupan Manusia

Sesungguhnya manusia memerlukan agama bukan sekedar di zaman dahulu tetapi juga pada zaman modern seperti sekarang. Pada dasarnya manusia memiliki kebutuhan tidak hanya kebutuhan fisik dan biologis akan tetapi juga kebutuhan-kebutuhan psikis yang bersifat rohaniyah. Kebutuhan tersebut adalah diantaranya:²¹

- a) Kebutuhan akan rasa aman, semua manusia butuh rasa aman. Hilangnya rasa aman pada diri seseorang akan berdampak negatif dapat menaruh rasa curiga, prasangka buruk terhadap orang lain. Jika orang tersebut lemah iman bila ditimpa musibah akan kehilangan akal, frustrasi dan pelariannya akan percaya pada hal-hal mistis. Dan jika orang tersebut beriman kepada Allah SWT maka dia akan merasakan aman dan dilindungi.
- b) Kebutuhan akan rasa kasih sayang. Kebutuhan kasih sayang dapat terpenuhi jika seseorang percaya terhadap Allah dan yakin bahwa Allah SWT adalah Maha Pengasih lagi Maha Penyayang kepada umatnya. Orang yang percaya kepada Allah maka

²⁰ Rudi Haryono, *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Studi Kasus Masyarakat Kota Jambi*, (Tesis, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021), 35-36.

²¹ Rohmalina Wahab, *Psikologi Agama*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 14.

tidak akan mengganggu jiwanya andaikan dia kehilangan kasih sayang dari orang disekitarnya.

- c) Kebutuhan akan rasa bebas, ketika kehilangan rasa bebas maka seseorang akan merasa gelisah tertekan fisik dan psikisnya. Seperti halnya pada orang yang beriman maka dia tidak akan merasa kehilangan kebebasan sekalipun hatinya senantiasa selalu berhubungan dengan Allah SWT.
- d) Kebutuhan akan harga diri, kebutuhan ini dapat terpenuhi jika seseorang beriman kepada Allah SWT meskipun dalam kehidupannya kurang mendapatkan perhatian dan penghargaan dari orang lain.²²

e. Dimensi dan Indikator Religiusitas

Menurut Glock dan Stark yang dikutip dalam bukunya Djamuludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso bahwa terdapat 5 dimensi keberagamaan seseorang yang dapat diukur untuk mengetahui apakah seseorang tersebut religius atau tidak, diantaranya ideologi, ritual, pengalaman, pengetahuan agama, konsekuensi yaitu sebagai berikut:

1) Dimensi ideologi atau keyakinan (*ideological*)

Dimensi ini berkenaan dengan seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya yang bersifat dogmatik. Dimensi ini menyangkut kepercayaan kebenaran agama terhadap adanya Allah, Malaikat, Nabi/Rasul, Al-Qur'an, Surga, Neraka, Qada' dan Qadar, dan lain sebagainya yang bermuara dalam Al Qur'an dan Hadits yang menjadi pedoman bagi segala kehidupan.²³

2) Dimensi ritual atau praktik agama (*ritualistic*)

Dimensi ini menunjukkan seberapa tingkat kepatuhan seorang muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana yang telah dianjurkan pada agamanya. Dimensi praktik agama dalam Islam dapat dilakukan dengan menjalankan

²² Rohmalina Wahab, *Psikologi Agama*, 16.

²³ Ibnu Hasan Zakiyah Z, *Kondisi Intensitas Pengajian dan Peningkatan Religiusitas pada Lansia Aisyiyah Daerah Banyumas*, Jurnal Islamadina, Vol. 18 No.1, (2017).,98.

ibadah sholat, puasa, membaca Al Qur'an dan lain sebagainya.

3) Dimensi pengalaman (*experiential*)

Dimensi ini berkenaan dengan seberapa tingkat seseorang dalam mengalami dan merasakan perasaan-perasaan dengan pengalaman religius. Perasaan yang dialami seperti perasaan dekat dengan Allah SWT, diberikan hati tentram, bahagia, bersyukur, diselamatkan dari musibah dan lain-lain.

4) Dimensi pengetahuan agama (*intellectual*)

Dimensi ini menunjukkan pada seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran-ajaran pokok sebagaimana termuat dalam kitab suci Al-Qur'an. Dimensi ini dapat berupa pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam.

5) Dimensi pengalaman atau konsekuensi (*consequential*)

Dimensi ini menunjukkan pada seberapa jauh seseorang dalam berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya. Perilaku yang dimaksud adalah perilaku yang berhubungan dengan dunianya, yang merujuk pada seberapa tinggi tingkatan seorang muslim berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran agamanya. Akhlak adalah bentuk dari sebuah keyakinan dan ibadah seseorang, akhlak merupakan fungsionalisasi agama yang artinya keberagamaan menjadi tidak berarti jika tidak dibuktikan dengan berakhlak baik.

Dimensi ini dapat berupa bertujuan untuk kesuksesan hidup di dunia akhirat menurut ukuran Islam seperti menjalankan dan mematuhi norma-norma Islam dalam kebudayaan, bermasyarakat, dan menolong sesama umat, menegakkan keadilan dan kebenaran, dan sebagainya.²⁴ Sebagaimana dijelaskan Allah dalam QS. Saba' ayat 37.

²⁴ Ibnu Hasan Zakiyah Z, *Kondisi Intensitas Pengajian dan Peningkatan Religiusitas pada Lansia Aisyiyah Daerah Banyumas*.,99.

وَمَا أَمْوَالُكُمْ وَلَا أَوْلَادُكُمْ بِالَّتِي تُقَرِّبُكُمْ عِندَنَا زُلْفَىٰ إِلَّا مَنْ
 آمَنَ وَعَمِلَ صَالِحًا فَأُولَٰئِكَ هُم جَزَاءُ الضَّعْفِ بِمَا عَمِلُوا وَهُمْ
 فِي الْعُزْفِ أَمْنُونَ ﴿٣٧﴾

Artinya: “Dan sekali-kali bukanlah harta dan bukan (pula) anak-anak kamu yang mendekatkan kamu kepada Kami sedikitpun; tetapi orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal-amal saleh, mereka itulah yang memperoleh balasan yang berlipat ganda disebabkan apa yang telah mereka kerjakan; dan mereka aman sentosa di tempat-tempat yang tinggi (dalam surga)”. (Saba’: 37).

3. Lingkungan Sosial

a. Pengertian Lingkungan Sosial

Manusia dimanapun dia berada tidak lepas dari pengaruh orang lain seperti dari keluarga, masyarakat, lingkungan sekolah, dan sebagainya. Lingkungan sosial adalah orang-orang di sekitar siswa dalam lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat yang memberikan dukungan positif sehingga dapat menambah semangat siswa untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Lingkungan menjadi segala sesuatu yang ada di alam sekitar memiliki makna atau pengaruh tertentu kepada setiap individu. Lingkungan sosial sebagai dasar pengajaran dari faktor kondisional yang mempengaruhi perubahan tingkah laku individu. Oleh karna itu setiap orang sudah menaruh minat pada tingkah laku manusia dalam lingkungan sosialnya.

Menurut Purwanto menjelaskan bahwa lingkungan sosial meliputi semua yang ada didunia ini yang mempengaruhi tingkah laku, perkembangan, pemikiran, pertumbuhan seseorang. Akan tetapi, lingkungan yang hanya terdapat pada sekitar kita saja yang benar-benar terjadi secara nyata yang dapat

mempengaruhi pertumbuhan kita.²⁵ Manusia dalam lingkungannya tidak lepas dari saling membutuhkan orang lain, kebutuhan ini dapat menimbulkan proses interaksi sosial terhadap sesama manusia. Menurut Baharuddin dalam jurnal yang dikutip Nurul menyatakan bahwa setiap individu akan dikelilingi oleh lingkungan fisik seperti rumah, orang tua, teman sebaya, dan lingkungan psikologis seperti perasaan serta persoalan yang dihadapi dalam hidupnya.²⁶

Lingkungan sosial merupakan segala kondisi yang ada didunia ini dengan cara-cara tertentu yang mempengaruhi tingkah laku individu, pertumbuhan, perkembangan atau manusia yang mempengaruhi individu. Lingkungan sosial berpengaruh besar terhadap pertumbuhan rohani dan kepribadian. Lingkungan sosial ini dimana lingkungan seseorang individu melakukan interaksi sosial. Interaksi sosial ini merupakan hubungan timbal balik antara individu dengan kelompok, yang melakukan interaksi sosial ini dengan anggota keluarga, teman, serta kelompok sosial yang lebih besar.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial adalah tempat dimana seseorang individu dapat berinteraksi dengan orang lain disekitarnya baik itu antara pribadi individu satu dengan orang lain, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok yang dapat mempengaruhi perkembangan individu tersebut.

Agama Islam juga mengatur manusia sebagai makhluk sosial terdapat dalam Al Qur'an surat Al-Hujurat ayat 13 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَى إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang

²⁵ Ngalim Purwanto, *Ilmu Pendidikan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta :Rosdakarya, 2011), 73.

²⁶ Nurul Fitria Ahmad, *Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar*, 2019, 5.

*perempuan dan menjadikan kami berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling bertakwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal". (Al Hujurat:13).*²⁷

Dapat disimpulkan dari ayat diatas bahwa manusia diciptakan untuk saling mengenal karena pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial, semakin kuat pengenalan antara seseorang maka akan semakin terbuka pula peluang untuk saling memberikan manfaat. Artinya seseorang juga membutuhkan orang lain dan lingkungan sosialnya sebagai sarana untuk bersosialisasi atau berinteraksi.

Seseorang yang sehari-hari bergaul dengan lingkungan temannya yang berada dilingkungan pesantren, memiliki kebiasaan yang khas pula bagi kelompoknya. Karakteristik yang khas dari seseorang ini sering disebut kepribadian. Kepribadian adalah keseluruhan segala perilaku individu yang merupakan hasil interaksi potensi fisik dan psikis yang terbawa sejak lahir dengan rangkaian situasi lingkungan, yang terungkap pada tindakan dan perbuatan serta reaksi mental psikologisnya, jika mendapat rangsangan dari lingkungan.

Setiap orang memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dengan yang lain. Kepribadian individu itu dipengaruhi oleh faktor bawaan dan faktor lingkungan yang saling berinteraksi. Manusia sebagai makhluk sosial juga dikarenakan pada diri manusia ada dorongan untuk berhubungan dengan orang lain, manusia memiliki kebutuhan untuk mencari teman. Kebutuhan berteman dengan orang lain sering kali didasari atas kesamaan ciri dan kepentingannya.

²⁷ Al Qur'an, Al-Baqarah 208, *Al Qur'an dan Terjemahannya Special For Women*, 517.

b. Faktor-Faktor Lingkungan Sosial

Berikut ini merupakan faktor-faktor lingkungan sosial, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pengelompokan sosial
Berbagai macam orang dimana mereka membentuk persekutuan sosial yang dilandasi karena adanya suatu hubungan kekerabatan seperti keluarga dan lainnya.
- 2) Penataan sosial
Penataan sosial sangat penting untuk mengatur suatu keterteiban dalam kehidupan masyarakat. Penataan ini berupa aturan yang digunakan sebagai pedoman untuk kerja sama dan pergaulan setiap anggotanya yang mana setiap orang harus memiliki kedudukan yang jelas sehingga akan lebih jelas untuk mengetahui suatu kepentingan satu sama lainnya.
- 3) Pranata sosial
Kebanyakan dari pranata sosial yang dikembangkan berdasarkan kepentingan penguasaan lingkungan pemukiman yang penting bagi kelangsungan hidup masyarakat yang bersangkutan. Berbagai peraturan dikembangkan untuk menyisihkan orang yang bukan anggota kesatuan sosial yang bersangkutan.
- 4) Kebutuhan sosial
Lingkungan sosial terbentuk atas keinginan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Meskipun sudah diketahui bahwa tidak semua kebutuhan seseorang bisa terpenuhi termasuk kebutuhan sosial.

c. Dimensi dan Indikator Lingkungan Sosial

Seseorang individu dilahirkan dari mulai kecil hingga beranjak dewasa, menjadi orang yang memiliki pendirian serta mampu bertanggungjawab atas diri sendiri dalam kehidupan lingkungan sekitarnya, semua akan mengalami perkembangan yang sangat besar. Beruntung atau tidak beruntung, konsekuensi dari peningkatan individu bergantung pada Pendidikan yang diperoleh individu dari kondisi instruktif yang berbeda yang ditemuinya.²⁸

²⁸ Ngilim Purwanto, *Ilmu Pendidikan Teoritis dan Praktis*, 123.

1) Lingkungan keluarga

Lingkungan keluarga berperan sangat penting untuk perkembangan anak mulai dari kecil hingga tumbuh dewasa yang akan berguna untuk masyarakat sekitarnya. Orang tua menjadi sosok inspiratif yang dijadikan panutan bagi seorang anak. Orang tua memberikan banyak pelajaran, pengalaman, petuah atau nasihat apapun yang baik kepada anak. Maka dari itu, pengaruh orang tua kepada anak sangatlah besar. Serta akan sendirinya pengaruh dari keluarga dengan berbagai macam jenis dan coraknya akan membawa pengaruh besar kepada pertumbuhan individu

2) Lingkungan sekolah

Lingkungan sekolah didirikan bagi semua masyarakat untuk memenuhi kebutuhan keluarga yang belum mampu memenuhi dengan memberi bekal bagi anak-anaknya. Lingkungan sekolah menjadi lingkungan yang luas, karena ketika seorang individu terdapat dilingkungan sekolah sudah pasti akan memiliki teman baru dengan berbagai macam mulai dari sikap, perilaku, serta pemahaman yang berbeda-beda.²⁹ Dengan demikian, lingkungan sekolah menjadi pengaruh kedua setelah dari keluarga biasanya seorang individu akan mengikuti saran yang diberikan oleh temannya. Jika individu tidak memiliki pendirian maka akan mudah terkontaminasi lingkungan sekitarnya.

3) Lingkungan masyarakat

Lingkungan masyarakat menjadi kategori paling penting, karena lingkungan masyarakat mencakup semua unsur dari setiap individu, kelompok yang berbeda-beda. Dalam lingkup masyarakat seseorang akan memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih luas.

Dalam lingkungan masyarakat seorang individu akan menghadapi dengan berbagai keunikan sikap, sifat, dan status seseorang yang berbeda dan bermacam-macam. Setiap manusia satu dengan yang lain memiliki pendirian yang berbeda. Di lingkungan

²⁹ Ngalm Purwanto, *Ilmu Pendidikan Teoritis dan Praktis*, 124.

masyarakat ini seseorang wajib untuk berhati-hati untuk memilih dan memilah mana yang baik dan pantas diterapkan dalam diri seseorang atau tidak karena pengaruh pada lingkungan masyarakat sangat mempunyai pengaruh sangat besar bagi setiap masyarakat.³⁰

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu dengan variabel-variabel sejenis yang ada sebelumnya berperan penting dalam penelitian ini yang dapat dijadikan pedoman maupun referensi bagi peneliti yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1.	Sarah Fitria dan Yessy Artanti (2020)	Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan: peneliti menggunakan religiusitas sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Peneliti sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan: peneliti menggunakan variabel independen yaitu kelompok referensi. ³¹
2.	Agus Wijanarko dan Lucky Rachmawati (2020)	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, <i>Islamic Branding</i> dan Religiusitas Terhadap	Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan mahasiswa

³⁰ Ngilim Purwanto, *Ilmu Pendidikan Teoritis dan Praktis*, 84.

³¹ Sarah Fitria dan Yessy Artanti, *Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 8, No. 1 (2020), 37.

		Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Keuangan Syariah	dalam memilih layanan keuangan syariah. Persamaan: peneliti menggunakan religiusitas sebagai variabel independen dan keputusan sebagai variabel dependen. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan: peneliti ini menggunakan 2 variabel yaitu literasi keuangan syariah dan <i>islamic branding</i> . ³²
3.	Patimah Nasution (2022)	Pengaruh Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani di Dumai Kota	Penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan: peneliti menggunakan religiusitas sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan: menggunakan variabel independen yaitu harga. ³³
4.	Kustin Hartini dan Inggriani (2020)	Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap	Penelitian menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

³² Agus Wijanarko dan Lucky Rahmawati, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Keuangan Syariah*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 1, (2020), 104.

³³ Patimah Nasution, *Pengaruh Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani di Dumai Kota*, Jurnal Tafidu Tamaddun Ummah, Vol. 2 No. 1, (2022), 35.

		Keputusan Pembelian Secara <i>Taqsih</i>	pembelian secara taqsih. Persamaan: menggunakan lingkungan sosial sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan: peneliti menggunakan variabel independen yaitu pendapatan. ³⁴
5.	Nurasyiah dan Herry Nurdin (2021)	Analisis Marketing Mix dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita (Studi Pada Konsumen Online Shop di Kota Bima)	Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi dan lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Persamaan: peneliti ini menggunakan lingkungan sosial sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Perbedaan: peneliti menggunakan variabel independen yaitu produk, harga, dan promosi. ³⁵

Sumber: Sumber dari beberapa penelitian terdahulu, diolah 2022

³⁴ Kustin Hartini dan Inggriani, *Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsih*, Jurnal Al-Intaj Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 6. No. 1, (2020), 94.

³⁵ Nurasyiah dan Herry Nurdin, *Analisis Marketing Mix dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita (Studi Pada Konsumen Online Shop di Kota Bima)*, Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 4, No. 4, (2021), 327.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yaitu konsep yang menggambarkan sebuah jalan dari sebuah penelitian. Kerangka berfikir berupa sebuah gambar konsep yang didalamnya terdapat beberapa variabel yang telah dibahas secara teori sebelum pembahasan kerangka berfikir. Maka perlu adanya penjelasan tentang variabel bebas dan variabel terikat secara teori.³⁶ Berikut ini merupakan gambaran tentang konsep masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber: Teori Philip Kotler yang dikembangkan, 2022

Hubungan antara religiusitas dan lingkungan sosial digambarkan seperti kerangka berpikir diatas. Religiusitas merupakan sikap dari keyakinan seseorang dalam kepercayaan agamanya yang dilakukan secara tekun pada ajaran agamanya. Religiusitas memiliki peranan dalam keputusan siswa melanjutkan studi akan kepercayaannya, karena apabila siswa memiliki tingkat religi yang kurang maka akan berpengaruh terhadap siswa menjadi ragu mengambil keputusan melanjutkan studi ke perguruan tinggi agama.

Begitupun dengan hubungan antara kondisi lingkungan sosial dengan keputusan melanjutkan studi seperti digambarkan pada kerangka berpikir diatas. Lingkungan sosial merupakan lingkungan dimana seseorang individu berinteraksi dengan orang lain disekitarnya yang membentuk pola pikir, perkembangan dan pertumbuhan individu. Lingkungan sosial yang mempengaruhi proses pertumbuhan individu akan menjadikan seseorang terasa nyaman karena manusia tidak lepas dari saling membutuhkan orang lain sebagai sarana berinteraksi antar setiap orang, begitu pula sebaliknya apabila lingkungan sosial tidak mendukung akan menghambat proses individu dalam memutuskan melanjutkan studi. Seperti yang terjadi

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 60.

pada pada siswa yang masi mempertimbangkan keputusan dalam melanjutkan studi yang dipengaruhi oleh religiusitas dan lingkungan sosial.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang dibuat atau masih bersifat praduga. Dalam hal ini jawaban yang sebenarnya akan didapat menggunakan pengumpulan data yang nantinya akan diteliti yakni berupa sebuah pertanyaan dalam sebuah rumusan masalah.³⁷ Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis atau dugaan sementara rumusan masalah yang akan dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Siswa Melanjutkan Studi ke IAIN Kudus

Keputusan melanjutkan studi merupakan proses yang dipilih individu untuk menyelesaikan masalah dari lanjutan pemikiran tentang jadi atau tidaknya situasi yang dihadapi dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan berkaitan dengan suatu yang diseleksi oleh individu untuk menentukan dari berbagai alternatif yang telah tersedia atas produk jasa yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller pengambilan keputusan merupakan tindakan dari konsumen untuk akan membeli atau tidaknya terhadap sebuah produk.³⁸

Dalam kehidupan beragama individu tidak terlepas dari kepercayaan atau keyakinan terhadap agamanya baik itu dilihat dari tingkat keimanan setiap individu. Religiusitas merupakan keseluruhan dari dalam jiwa seseorang yang mencakup tentang keyakinan, perasaan, dan perilaku yang dilakukan secara langsung atau ketaatan yang dianut dalam agamanya.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Sarah Fitria dan Yessy Artanti memaparkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁹ Akan tetapi berbeda penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda memaparkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih bank

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 63.

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 204.

³⁹ Sarah Fitria dan Yessy Artanti, *Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 37.

syariah.⁴⁰ Dari hasil penelitian oleh Agus Wijanarko dan Lucky Rachmawati memaparkan bahwa bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan Syariah.⁴¹ Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang menjadi jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh antara variabel religiusitas terhadap keputusan siswa melanjutkan studi ke IAIN Kudus

2. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Siswa Melanjutkan Studi ke IAIN Kudus

Lingkungan sosial merupakan proses seseorang individu berinteraksi dengan orang disekitarnya baik itu lingkungan keluarga, lingkungan sepermainan, teman sebaya, lingkungan masyarakat yang dapat mempengaruhi perkembangan individu. Lingkungan dapat memberi pengaruh baik atau buruk untuk perkembangan jiwa dan kepribadian individu. Seorang individu akan memutuskan sesuatu setelah mendapatkan hal-hal yang mempengaruhinya dari interaksi sosial dengan teman, keluarga, masyarakat, hingga kelompok sosial.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Mira Yosefa Siregar memaparkan bahwa variabel lingkungan sosial tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan masyarakat untuk kuliah di Universitas Pembangunan Panca Budi.⁴² Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kustin Hartini dan Inggriani menyatakan bahwa variabel lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap

⁴⁰ Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, *Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah*, Jurnal Al-Amwal, Vol. 10 No. 1, 2018, 48.

⁴¹ Agus Wijanarko dan Lucky Rachmawati, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Keuangan Syariah*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 1, (2020), 104.

⁴² Mira Yosefa Siregar, *Pengaruh Persepsi dan Lingkungan Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Menjadi Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Dengan Motivasi Sebagai Variabel Interveningnya di Universitas Pembangunan Panca Budi*, Jurnal Manajemen Tools, Vol.12 No. 1 2020, 106.

keputusan pembelian.⁴³ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Desy Gusrita dan Rose Rahmidani memaparkan bahwa variabel lingkungan sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang.⁴⁴ Oleh karena itu berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis menjadi jawaban sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh antara variabel lingkungan sosial terhadap keputusan siswa melanjutkan studi ke IAIN Kudus



⁴³ Kustin Hartini dan Inggriani, *Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith*, Jurnal Al-Intaj Ekonomi dan Perbankan Syariah, 96.

⁴⁴ Desy Gisrita dan Rose Rahmidani, *Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Di Kota Padang*, Jurnal EcoGen, Vol. 1, No. 4, (2018), 944.