

## Peran Identitas Keagamaan terhadap Perilaku Menyumbang pada Mahasiswa

**Abdul Haris Fitri Anto**

Department of Islamic Family Law, Faculty of Sharia and Law  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia  
Email: [1abdul.haris.fitri.anto@uinsby.ac.id](mailto:1abdul.haris.fitri.anto@uinsby.ac.id)

---

### Artikel Info

#### Riwayat Artikel:

Penyerahan 05/03/2022

Revisi 22/03/2022

Diterima 05/04/2022

---

#### Kata Kunci:

Identitas agama,  
identitas sosial,  
*ingroup favouritism*,  
*outgroup derogation*,  
perilaku menyumbang

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran identitas keagamaan *ingroup*, identitas *neutral*, dan identitas keagamaan *outgroup* dalam perilaku menyumbang. Metode penelitian ini menggunakan *quasi-experimental* dengan *six-group-posttest-only design*. 142 eksperimentee yang dipilih secara acak mewakili enam kelompok kemahasiswaan. *Priming* identitas *ingroup*, *outgroup*, dan *neutral* diukur efeknya menggunakan kuesioner intensi menyumbang. Data hasil eksperimen kemudian dianalisis menggunakan *Kruskall-Wallis test* dan analisis *post hoc* menggunakan *Mann-Whitney*. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan intensi menyumbang yang signifikan terhadap mereka yang seiman (*ingroup*), tidak diketahui identitas keagamaannya (*netral*), maupun yang berbeda agama (*outgroup*). Hasil *post hoc test* menunjukkan bahwa intensi menyumbang terhadap *ingroup* lebih tinggi secara signifikan dibanding intensi menyumbang *neutral*. Begitupula, intensi menyumbang terhadap *outgroup* secara signifikan lebih rendah dibanding intensi menyumbang *neutral*. Analisis per kelompok menunjukkan bahwa eksposur identitas keagamaan tidak berfungsi efektif pada semua kelompok mahasiswa karena terdapat dua kelompok mahasiswa yang tidak menunjukkan perbedaan intensi menyumbang baik terhadap *ingroup*, *neutral*, maupun *outgroup*. Implikasi dan saran dari temuan tersebut didiskusikan lebih lanjut.

Copyright (c) Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi

---

### Korespondensi:

#### Abdul Haris Fitri Anto

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Email: [abdul.haris.fitri.anto@uinsby.ac.id](mailto:abdul.haris.fitri.anto@uinsby.ac.id)

---

## LATAR BELAKANG

Perilaku menyumbang adalah perilaku sosial yang sifatnya universal. Orang menyumbang atas dasar simpati dan kemanusiaan maupun berdasarkan ajaran agama dan keyakinan. Armstrong melihat bahwa ajaran welas asih terdapat pada semua agama (Armstrong, 2013). Manifestasi dari welas asih tersebut antara lain adalah perilaku tolong-menolong, bersedekah, dan membantu (menyumbang) mereka yang membutuhkan (Stevens & Taber, 2021). Secara lebih luas, masyarakat yang harmonis ditandai dengan banyaknya perilaku tolong-menolong seperti gotong-royong dan sumbang-menyumbang dalam masyarakat. Itu menandakan anggota masyarakat peduli terhadap sesama.

Dewasa ini perilaku menyumbang menunjukkan perkembangan dinamika yang kompleks. Ia bukan perilaku yang sederhana dari seorang pemberi sumbangan tanpa mempertanyakan kegunaan donasi tersebut. Cara berdonasi juga semakin beragam. selain dapat dilakukan secara luring dan daring, berdonasi juga dapat dilakukan secara langsung kepada penerima manfaat maupun melalui lembaga-lembaga penyalur donasi. Selain itu, survei badan amil zakat nasional (BAZNAS) melaporkan 69% donatur di Indonesia memerlukan akuntabilitas atas donasinya (BAZNAS, 2017). Artinya, perilaku pemberi donasi lebih kritis terhadap akuntabilitas donasi seperti identitas lembaga donasi, identitas pihak yang menerima donasi, untuk apa donasi itu akan digunakan, serta transparansi penggunaan donasi tersebut. Karena pentingnya akuntabilitas tersebut, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengarahkan masyarakat untuk berdonasi melalui lembaga yang akuntabel (Henry, 2020).

Berbagai kasus pada perilaku menyumbang menunjukkan bahwa menyumbang tidak sekedar memberikan donasi kepada yang membutuhkan.

Berbagai isu muncul menyertai pola-pola perilaku menyumbang. Beberapa waktu yang lalu, contohnya, beredarnya disinformasi bahwa uang donasi yang dikumpulkan oleh jaringan toko retail ternama telah didonasikan pada yayasan berlatar-belakang agama tertentu sehingga menuai reaksi negatif dari para konsumen yang berbeda agama (Pratomo, 2015). Berita-berita tersebut sempat menyebar luas dalam berbagai platform media sosial dan aplikasi perpesanan (*messenger*). Walaupun kemudian terkonfirmasi bahwa informasi tersebut adalah tidak benar (*hoax*) (*kominfo.go.id*, 2019), fakta tajamnya respons masyarakat menunjukkan bahwa eksposur identitas keagamaan dari pihak penerima sumbangan mampu membiaskan perilaku menyumbang masyarakat. Kasus tersebut pada dasarnya menunjukkan perbedaan identitas agama antar penerima dan pemberi sumbangan yang berpotensi membiaskan perilaku menyumbang. Hal itu menjadi isu penting penelitian ini.

Sumbangan kepada pihak yang membutuhkan tentu tindakan mulia termasuk memberikan donasi kepada warga negara lain yang menjadi korban peperangan. Namun dalam konteks sosial hal itu juga berpotensi polemik (Umam, 2021). Misalnya, karena kelompok penerima sumbangan adalah warga negara lain yang memiliki kesamaan identitas agama dengan pihak donatur. Padahal banyak warga negara lain yang menjadi korban perang namun donatur tidak tergerak untuk menolong mereka. Atau dari sudut pandang lain, misalnya, di dalam negeri masih banyak warga yang layak untuk menjadi penerima donasi namun bantuan justru diberikan pada warga negara lain. Dari dua kasus di atas, dapat diasumsikan bahwa pemilihan pihak-pihak yang menerima donasi, diakui atau tidak, juga dipengaruhi oleh faktor kesamaan identitas. Dari contoh di atas misalnya adalah kesamaan dalam identitas agama: Walaupun berbeda negara,

kesamaan identitas tersebut mampu memotivasi munculnya perilaku menyumbang.

Berdasarkan dua kasus di atas, terdapat dua bias perilaku menyumbang yang berlawanan. Pada satu sisi, terdapat keengganan menyumbang apabila calon penerima sumbangan adalah berbeda agama (*outgroup*) dengan pihak donatur. Di sisi lain, calon donatur menunjukkan intensi menyumbang yang kuat bilamana calon penerima sumbangan adalah seiman (*ingroup*) dengan donatur. Dengan kata lain, bila dilihat dari sudut pandang netral (menyumbang tanpa mengetahui identitas keagamaan penerima), dapat diasumsikan bahwa identitas keagamaan *ingroup* berpotensi meningkatkan sumbangan sedangkan identitas keagamaan *outgroup* berpotensi menurunkan sumbangan yang akan diberikan. Secara konsep, urutan perilaku menyumbang dari kategori tertinggi hingga terendah adalah: identitas keagamaan *ingroup*, netral, dan *outgroup*.

Kecenderungan untuk memilih *ingroup* daripada *outgroup* dalam menyumbang disebut sebagai *ingroup favouritism bias* (Meinarno & Sarwono, 2018). Ia adalah se bentuk diskriminasi dimana satu kelompok (*ingroup*) diperlakukan lebih positif dibanding kelompok lain (Brewer, 2016). Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji fenomena identitas keagamaan, *ingroup favouritism bias*, dan perilaku menyumbang (istilah perilaku menyumbang dan perilaku prososial selanjutnya digunakan secara bergantian tanpa mengubah makna). Diantaranya adalah penelitian Galen yang menguji perilaku prososial masyarakat Amerika Serikat (AS). Ia menemukan bahwa keyakinan kepada Tuhan berkorelasi dengan perilaku prososial yang sebatas *ingroup* serta perilaku parokialis terhadap *outgroup* (Galen et al., 2015). Senada dengan temuan tersebut Xia meneliti warga Muslim, Buddha, dan Kristen di China dan

menyimpulkan bahwa tingkat relijiusitas itu berbanding lurus dengan tingkat *ingroup favouritism bias* (Xia et al., 2021). Disamping itu, beberapa penelitian di AS menunjukkan bahwa kecenderungan menolong *ingroup* hanya terjadi pada identitas keagamaan saja, sementara berbagai identitas lainnya menunjukkan kecenderungan menolong *ingroup* maupun *outgroup* yang berimbang (ElBassiouny & Sloan, 2018; Piotrowski & Zemojtel-Piotrowska, 2020).

Berseberangan dengan hasil tersebut, peneliti lain melaporkan bahwa kecenderungan terhadap *ingroup* dibanding *outgroup* tidak hanya terjadi pada umat beragama saja, namun juga terjadi juga pada kelompok sekuler (Tsang et al., 2021) dan ateis (Mallinas & Conway, 2021). Sementara itu, hasil penelitian pada bangsa Serbia dan Albania menunjukkan preferensi yang kuat untuk hanya menolong atau ditolong oleh sesama *ingroup* daripada *outgroup*. Kecenderungan itu bersumber dari norma sosial yang penuh dengan prasangka antar kelompok dan pengenalan *outgroup* yang sedemikian negatif. (Borinca, Andrighetto, et al., 2021; Borinca, Falomir-Pichastor, et al., 2021). Berdasarkan penelitian dari berbagai negara, identitas keagamaan dengan perilaku menyumbang menunjukkan keragaman hasil. Namun dapat diambil benang merah bahwa identitas keagamaan menunjukkan asosiasinya dengan *ingroup favouritism bias* sehingga lebih mengutamakan sumbangan kepada *ingroup* daripada *outgroup*.

Penelitian identitas keagamaan dan perilaku menyumbang dalam konteks Indonesia menunjukkan pola yang menarik. Penelitian pada anak usia 9-12 tahun tidak menunjukkan adanya perbedaan perilaku menolong terhadap *ingroup* maupun *outgroup* (Sakina & Ampuni, 2019). Sementara penelitian pada umat Muslim usia 18-40 tahun di Bandung memperlihatkan bahwa mereka lebih banyak melakukan perilaku prososial

kepada sesama Muslim dibanding non-Muslim (Alimin & Musthofa, 2019).

Penelitian pada mahasiswa Muslim menunjukkan hasil yang beragam. Menurut penelitian Rachmat, yang mempengaruhi mahasiswa untuk menyumbang adalah derajat *identity fashion*. Jika *identity fashion* tinggi maka batas *ingroup-outgroup* menjadi tidak jelas. Akibatnya, perbedaan perilaku menyumbang terhadap *ingroup-outgroup* menjadi tidak signifikan. Begitupula sebaliknya: bila *identity fashion* rendah dan batas *ingroup-outgroup* menjadi jelas, mengakibatkan mahasiswa Muslim cenderung menolong *ingroup* daripada *outgroup* (Rachmat et al., 2018). Sementara pada kelompok mahasiswa Muslim lain diperoleh hasil bahwa persepektif kedirian maupun keTuhanan tidak mempengaruhi munculnya *ingroup favouritism bias* sehingga mereka tidak membedakan sumbangan kepada panti asuhan Muslim atau non-Muslim (Rachmanputra & Milla, 2019). Hasil lain berasal dari penelitian pada siswa SMA umum (heterogen) dan SMA Islam (homogen). Pada kedua SMA tersebut, siswa menunjukkan bias positif terhadap *ingroup* dibanding *outgroup*. Sedangkan intensi menolong netral adalah yang paling rendah. Selain itu, secara umum SMA umum menunjukkan intensi menolong lebih tinggi dibanding SMA Islam (Azzahra & Ampuni, 2021).

Penelitian identitas keagamaan dan perilaku menyumbang di Indonesia umumnya dilakukan pada umat Muslim dengan mengambil remaja (SMA dan mahasiswa) sebagai sampelnya. Sedangkan perilaku menyumbang pada agama lain, hingga saat ini belum banyak tereksplorasi. Poin tersebut menjadi salah satu sumbangan kebaruan penelitian ini. Selain itu, peran kategori netral/identitas netral juga masih jarang ditelaah. Eksplorasi kategori sosial selama ini lebih banyak menggunakan dualitas *ingroup-outgroup*. Sebelum penelitian ini, hanya penelitian

(Azzahra & Ampuni, 2021) yang menggunakan kategori tersebut. Dalam konteks penelitian ilmiah, hal itu penting untuk dieksplorasi lebih lanjut karena hingga saat ini belum dilaporkan apakah bias *ingroup* maupun *outgroup* menunjukkan perbedaan yang signifikan terhadap identitas netral (kategori yang tidak diketahui termasuk *ingroup* maupun *outgroup*). Dengan potensi adanya *ingroup favouritism bias*, maka dapat diajukan hipotesis penelitian bahwa intensi menyumbang terhadap identitas keagamaan *ingroup* lebih tinggi dibanding intensi menyumbang terhadap pihak yang tidak diketahui kategori sosialnya (identitas keagamaan *neutral*). Di sisi lain, intensi menyumbang terhadap identitas keagamaan *outgroup* lebih rendah dibanding identitas keagamaan *neutral*. Signifikansi perbedaan tersebut selanjutnya akan dibuktikan secara ilmiah.

Penelitian ini setidaknya memiliki dua tujuan. Secara keilmuan, penelitian ini bermaksud mengetahui peran identitas keagamaan *ingroup*, identitas *neutral*, dan identitas keagamaan *outgroup* dalam perilaku menyumbang. Hal itu diperlukan karena secara keilmuan, ketiga kategori tersebut masih jarang diteliti sehingga hasil penelitian memiliki kebaruan untuk memperluas khazanah ilmu pengetahuan. Secara praktis penelitian bertujuan agar hasil penelitian bermanfaat dan menjadi referensi bagi lembaga donasi atau lembaga amal dalam strategi peningkatan perilaku menyumbang masyarakat.

## METODE PENELITIAN

Variabel penelitian ini adalah *priming* identitas keagamaan (X) dan intensi perilaku menyumbang (Y). *Priming* adalah eksposur secara sengaja untuk mempengaruhi individu agar memberikan respon lanjutan (Weingarten et al., 2016). *Priming* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *priming* semantik (kalimat yang bermakna)

dalam bentuk anekdot. Secara operasional *priming* identitas keagamaan adalah perlakuan untuk mengaktifkan identitas keagamaan eksperimenter melalui: 1) *Ingroup priming* (IP). Perlakuan ini berupa anekdot singkat dimana eksperimenter berposisi sebagai pemberi sumbangan kepada panti asuhan yang dikelola oleh yayasan berbasis agama yang sama (*ingroup*) dengan penyumbang. 2) *Outgroup priming* (OP) Perlakuan ini berupa anekdot singkat dimana eksperimenter adalah penyumbang bagi panti asuhan yang dikelola oleh yayasan berbasis agama yang berbeda (*outgroup*) dengan penyumbang. dan 3) *Neutral priming* (NP). Perlakuan ini berupa anekdot singkat dimana eksperimenter akan menyumbang panti asuhan tanpa ia mengetahui afiliasi keyakinan dari yayasan pengelola panti asuhan tersebut (*neutral*). Berdasarkan definisi operasional variabel identitas keagamaan di atas, maka penelitian ini mengaplikasikan tiga perlakuan: *priming* identitas keagamaan *ingroup*, *outgroup*, dan *neutral*. Ketiga perlakuan tersebut diberikan dalam satu sesi eksperimen.

Variabel Y penelitian ini, secara operasional adalah tingkat intensi menyumbang eksperimenter kepada panti asuhan segera setelah mereka mendapatkan perlakuan IP, OP, dan NP. Variabel Y diukur dengan kuesioner intensi menyumbang yang terdiri dari tiga aitem pertanyaan seperti: 1) "apakah anda bersedia memberi sumbangan kepada panti asuhan yang dikelola yayasan berbasis agama lain?" 2) "Apakah anda bersedia memberi sumbangan kepada panti asuhan yang dikelola yayasan dengan basis agama yang seiman dengan anda?" 3) "apakah anda bersedia memberi sumbangan kepada panti asuhan?". Respon jawaban tersebut memiliki rentang dari "tidak ingin menyumbang" (skor 1) hingga "keinginan menyumbang paling kuat" (skor 10). Perhitungan reliabilitas internal kuesioner ini

cukup tinggi yaitu  $\alpha = 0,861$ , sedangkan validitasnya berkisar dari 0,630 hingga 0,807.

Subyek penelitian ini adalah mahasiswa, memeluk agama tertentu, dan aktif di organisasi keagamaan maupun non keagamaan. Pemilihan mahasiswa tersebut karena kehidupan kampus yang beragam secara keyakinan mencerminkan keragaman yang ada di Indonesia. Secara teknis, partisipan ini diambil di Universitas negeri Semarang sebanyak (n) 142 mahasiswa yang dipilih secara *random* mewakili kelompoknya masing-masing. Terdapat enam kelompok mahasiswa yang terlibat, yaitu: 1) mahasiswa unit kerohanian Islam, 2) mahasiswa unit kerohanian Katolik dan Kristen Protestan, 3) mahasiswa anggota Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia, 4) mahasiswa pecinta alam, 5) mahasiswa Papua, 6) mahasiswa biasa (tidak tergabung dalam organisasi kemahasiswaan).

Desain penelitian ini termasuk eksperimen kuasi *six-group posttest-only design* dengan menggunakan tiga perlakuan (IP, OP, dan NP). Desain ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu: membandingkan efek identitas keagamaan terhadap perilaku menyumbang antar kelompok, yaitu *ingroup*, *outgroup*, dan *neutral*. Disamping itu, identitas keagamaan bukanlah konstruk psikologis yang dapat yang dapat dibentuk secara singkat. Ia adalah bagian dari konsep diri yang tumbuh seiring pengalaman hidup seseorang (Sabanathan et al., 2016) dalam lingkungan sosial yang stabil (Nesdale, 2017). Artinya, sebelum eksperimen dilakukan, pembentukan identitas sosial telah berlangsung. Selain itu, perlakuan *priming* identitas keagamaan hanya bertujuan untuk memfokuskan eksperimenter pada identitas keagamaannya saja. Berdasarkan alasan tersebut, desain eksperimen ini tidak menggunakan *pretest*. Kelompok kontrol juga tidak digunakan dalam penelitian ini karena fungsi kelompok kontrol digantikan

oleh perlakuan NP yang berfungsi untuk mengetahui perilaku menyumbang seseorang bilamana identitas agama sang penerima sumbangan tidak diketahui. Ketiadaan eksposur identitas pada penerima sumbangan memiliki peran yang sama dengan kelompok kontrol dimana hasilnya akan dibandingkan dengan perlakuan IP dan OP.

Prosedur eksperimen *priming* identitas keagamaan dapat dipaparkan sebagai berikut. 1) Eksperimenter memilih perwakilan kelompok secara random dari enam kelompok (mahasiswa unit kerohanian Islam, mahasiswa unit kerohanian Katolik dan Kristen Protestan, mahasiswa anggota Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia, mahasiswa pecinta alam, mahasiswa Papua, mahasiswa non organisasi). 2) Mahasiswa yang bersedia menjadi eksperimentee dikumpulkan pada waktu dan tempat yang telah disepakati. Ruang yang dipilih adalah yang minim kebisingan dan dengan pencahayaan yang cukup. 3) Eksperimenter membuka kegiatan, memperkenalkan tim, dan menjelaskan rincian dan tujuan kegiatan yaitu “mengukur intensi menyumbang pada

mahasiswa”. 4) Pelaksanaan sesi eksperimen dengan membagikan kertas berisi perlakuan IP, OP, OP dan kuesioner intensi menyumbang terhadap *ingroup*, *outgroup*, *neutral* (lihat Tabel.1). Urutan tiga perlakuan *priming* identitas keagamaan dilakukan secara acak agar terhindar dari bias urutan perlakuan (Richardson, 2018). 5) Dalam sesi eksperimen, Eksperimenter memberi instruksi eksperimentee untuk fokus kertas kerja berisi anekdot dan *priming* identitas keagamaan dan setelah itu segera mengisi kuesioner intensi menyumbang. 6) Eksperimentee diberi waktu yang cukup agar dapat fokus pada perlakuan dan mengisi kemudian kuesioner intensi menyumbang. 7) Setelah semua eksperimentee selesai mengisi kuesioner, eksperimenter menetralkan pengkondisian akibat dari eksperimen dengan menjelaskan kembali maksud eksperimen yaitu “mengukur peran identitas keagamaan dalam perilaku menyumbang di kalangan mahasiswa” dan menjamin kerahasiaan data eksperimentee. Setelah itu, eksperimenter menyampaikan terimakasih dan menutup kegiatan.

Tabel.1 Prosedur *priming* identitas keagamaan *ingroup*, *outgroup*, dan *neutral*

Perlakuan (X)	<i>Priming</i>	
Anekdote		
Seorang pengelola panti asuhan datang menemui anda. Ia datang untuk menghimpun dana bagi panti asuhan yang ia kelola. Panti asuhan tersebut memiliki banyak anak asuh dan para pengelola panti mengalami kendala dalam pendanaan. Kendala finansial tersebut antara lain dibutuhkan untuk: 1) Biaya makan sehari – hari, 2) biaya listrik bulanan, 3) biaya air PDAM. Karena kekurangan finansial tersebut, mereka terpaksa mencari sumbangan kesana – kemari.	Perlakuan 1 ( <i>Neutral priming</i> ): -	
	Perlakuan 2 ( <i>Outgroup priming</i> ): Sebagai informasi tambahan, <b>panti asuhan tersebut dinaungi oleh yayasan swasta dengan basis keagamaan yang BERBEDA dengan agama yang anda yakini.</b>	
	Perlakuan 3 ( <i>Ingroup priming</i> ): Sebagai informasi tambahan, <b>panti asuhan tersebut berasal dari yayasan swasta dengan basis keagamaan yang SAMA dengan agama yang anda yakini.</b>	
Aitem kues. intensi menyumbang (Y)		
1. Apakah anda bersedia memberi sumbangan kepada panti asuhan?	2. Apakah anda bersedia memberi sumbangan kepada	3. Apakah anda bersedia memberi sumbangan kepada panti asuhan



panti asuhan yang dikelola yayasan berbasis agama lain yang dikelola yayasan dengan basis agama yang seiman dengan anda?

## HASIL PENELITIAN

Hasil dan pembahasan disajikan dengan 1) mendeskripsikan demografi subyek penelitian dan 2) pemaparan dan analisis hasil penelitian untuk menjawab problem penelitian. Analisis lanjutan hasil penelitian dilakukan pada dan 3) perbandingan tiap kelompok mahasiswa.

Penelitian ini melibatkan 142 mahasiswa dengan data demografi seperti pada tabel.2. Berdasarkan data demografi, subyek penelitian didominasi oleh perempuan (62%), beragama Islam (75,3%), dan pada rentang usia remaja akhir (18-21 tahun) (89,8%). Secara teknis, pelaksanaan

eksperimen berjalan dengan lancar. Seluruh partisipan penelitian dapat memahami instruksi dengan baik, fokus kepada perlakuan *priming* identitas keagamaan, dan mengisi kuesioner intensi menyumbang. Hanya saja, pelaksanaan sesi eksperimen tidak dapat dilaksanakan secara serentak karena keterbatasan kapasitas ruang. Maka dari itu, eksperimen dibagi menjadi tujuh sesi dengan total durasi mencapai 120 menit. Implikasinya, di setiap akhir sesi, eksperimenter memberi instruksi tambahan kepada eksperimentee untuk merahasiakan isi kegiatan eksperimen kepada peserta sesi. Hal itu dilakukan untuk menghindari bias informasi antar peserta yang berbeda sesi.

**Tabel.2 Demografi Eksperimentee (N) 142**

gender	usia	agama
L 38%	17 0,70%	Islam 75,30%
P 62%	18 12,60%	Katolik 07,70%
	19 32,30%	Kristen 16,90%
	20 32,30%	
	21 12,60%	
	22 6,30%	
	23 2,10%	
	24 0,70%	

Hasil uji normalitas data penelitian dengan rumus *Kolmogorov-Smirnov Test* (Tabel.3) memperlihatkan nilai signifikansi (*Asymp Sig. 2-tailed*) adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya data intensi

menyumbang ini tidak berdistribusi normal. Maka, uji beda intensi menyumbang terhadap *ingroup*, *outgroup*, dan *neutral* dilakukan menggunakan *Kruskal-Wallis Test*.

**Tabel.3 Uji Mean Rank**

Intensi menyumbang	Mean Rank
Neutral	220.30
Outgroup	164.00
Ingroup	256.20

Berdasarkan uji pemeringkatan rerata intensi menyumbang, tampak bahwa intensi menyumbang terhadap *ingroup* menunjukkan skor tertinggi. Peringkat kedua adalah intensi menyumbang terhadap

*neutral*, dan yang paling rendah adalah intensi menyumbang terhadap *outgroup*. Untuk mengetahui apakah perbedaan tingkat tersebut signifikan, maka dilakukan analisis lebih lanjut.

**Tabel.4 Uji Hipotesis intensi menyumbang *ingroup*, *outgroup*, dan *neutral* dengan Tes Kruskal-Wallis**

Intensi menyumbang	
Chi-Square	41.281
df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Semua Kelompok

Berdasarkan uji Kruskal-Wallis (tabel.4), diperoleh nilai signifikansi (*asympt. sig.*) 0,000 atau *p value* < 0,05. Artinya, terdapat perbedaan intensi menyumbang yang signifikan terhadap *ingroup*, *netral*, maupun *outgroup*. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa eksposur identitas keagamaan turut menentukan

pola-pola perilaku menyumbang dalam masyarakat.

Berdasarkan hasil tersebut *post hoc test* selanjutnya dilakukan untuk lebih memperinci apakah perbedaan intensi menyumbang antar *ingroup*, *outgroup*, dan *neutral* tersebut adalah signifikan.

**Tabel.5 Uji Post hoc menggunakan Mann-Whitney**

Komparasi		Mean Rank	Asymp. Sig. (2-tailed)
Intensi menyumbang	Outgroup	112.15	0.000
	Ingroup	172.85	
	Neutral	130.14	0.010
	Ingroup	154.86	
	Neutral	161.65	0.000
	Outgroup	123.35	

Hasil uji *post hoc* (Tabel.5), tampak bahwa semua intensi menyumbang antar kelompok berbeda secara signifikan. Intensi menyumbang terhadap identitas keagamaan *ingroup* secara signifikan lebih tinggi dibanding intensi menyumbang *neutral*. Disamping itu, intensi menyumbang terhadap *outgroup* secara signifikan lebih rendah dibanding intensi menyumbang *neutral*. Dengan kata lain, jika intensi menyumbang *neutral* dijadikan kelompok kontrol/patokan, maka dapat

dikatakan bahwa eksposur identitas keagamaan *ingroup* dapat meningkatkan intensi menyumbang secara signifikan. Sebaliknya, eksposur identitas keagamaan *outgroup* secara signifikan menurunkan potensi menyumbang. Pola-pola tersebut menjelaskan bagaimana intensi menyumbang masyarakat bila dihadapkan pada eksposur identitas keagamaan (*ingroup* dan *outgroup*). Dengan demikian hasil *post hoc* di atas turut menjawab problem penelitian yang diajukan.



**Tabel.6 Uji beda intensi menyumbang dengan formula  
Kruskal-Wallis pada enam kelompok mahasiswa**

Kelompok	Intensi me-nyumbang	Mean Rank	Asymp. Sig.
Unit Kerohanian Islam (N=20)	<i>neutral</i>	34.35	0.014
	<i>outgroup</i>	21.42	
	<i>ingroup</i>	35.72	
Unit Kerohanian Kristen dan Katolik (N=20)	<i>neutral</i>	28.38	0.008
	<i>outgroup</i>	23.75	
	<i>ingroup</i>	39.38	
Mahasiswa PMII (N=21)	<i>neutral</i>	33.64	0.115*
	<i>outgroup</i>	24.60	
	<i>ingroup</i>	36.76	
Mahasiswa Pecinta Alam (N=31)	<i>neutral</i>	48.52	0.022
	<i>outgroup</i>	36.97	
	<i>ingroup</i>	55.52	
Organisasi mahasiswa Papua (N=14)	<i>neutral</i>	21.00	0.215*
	<i>outgroup</i>	17.75	
	<i>ingroup</i>	25.75	
Mahasiswa Non-organisasi (N=36)	<i>neutral</i>	56.43	0.000
	<i>outgroup</i>	38.32	
	<i>ingroup</i>	68.75	

\* *asymp.sig.* tidak signifikan pada 0.05

Telaah hasil intensi menyumbang dilanjutkan dengan berfokus pada tiap-tiap kelompok mahasiswa. Uji beda Kruskal-Wallis diterapkan pada keenam kelompok mahasiswa yang terlibat dalam penelitian. Pada tabel.6, berdasarkan skor *mean rank*, keenam kelompok tersebut memperlihatkan pola yang senada yaitu: intensi menyumbang terhadap *ingroup* menunjukkan skor tertinggi, sedangkan intensi menyumbang *outgroup* menjadi yang terendah.

Namun demikian, berdasarkan signifikansi tes Kruskal-Wallis (tabel.6), tidak semua *p-value* kelompok mahasiswa signifikan. Empat kelompok mahasiswa

yaitu unit kerohanian Islam (*sig.* 0,014), unit kerohanian Kristen dan katolik (*sig.* 0,008), mahasiswa Pecinta alam (*sig.* 0,022), dan mahasiswa Non-organisasi (*sig.* 0,000) menunjukkan perbedaan intensi menyumbang *ingroup*, *outgroup*, *neutral* yang signifikan. Sedangkan kelompok mahasiswa PMII (*sig.* 0,115) dan organisasi mahasiswa Papua (*sig.* 0.215) tidak menunjukkan perbedaan signifikan dalam menyumbang walaupun baru saja mengalami perlakuan *priming* identitas keagamaan. Temuan tersebut adalah salah satu point penting untuk menjadi pembahasan.

Tabel.7 Uji *post hoc* menggunakan Mann-Whitney pada enam kelompok mahasiswa

Kelompok	Komparasi intensi menyumbang	Mean Rank	Asymp. Sig. (2-tailed)
Unit Kerohanian Islam (N=20)	<i>Outgroup</i>	15.90	0.012
	<i>Ingroup</i>	25.10	
	<i>Neutral</i>	19,88	0.738*
	<i>Ingroup</i>	21.12	
	<i>Neutral</i>	24.98	0.014
	<i>Outgroup</i>	16.02	
Unit Kerohanian Kristen dan Katolik (N=20)	<i>Outgroup</i>	15.52	0.006
	<i>Ingroup</i>	25.48	
	<i>Neutral</i>	16.60	0.035
	<i>Ingroup</i>	24.40	
	<i>Neutral</i>	22.28	0.341*
	<i>Outgroup</i>	18.72	
Mahasiswa Pecinta Alam (N=31)	<i>Outgroup</i>	25.32	0.006
	<i>Ingroup</i>	37.68	
	<i>Neutral</i>	29.16	0.298*
	<i>Ingroup</i>	33.84	
	<i>Neutral</i>	35.35	0.088*
	<i>Outgroup</i>	27.65	
Mahasiswa Non-organisasi (N=36)	<i>Outgroup</i>	26.56	0.000
	<i>Ingroup</i>	46.44	
	<i>Neutral</i>	32.19	0.074*
	<i>Ingroup</i>	40.81	
	<i>Neutral</i>	42.74	0.010
	<i>Outgroup</i>	30.26	

\* *asympt.sig.* tidak signifikan pada 0.05

Hasil uji Kruskal-Wallis tersebut (Tabel.6) belum menjelaskan beda signifikansi intensi menyumbang antara intensi menyumbang *ingroup*, *outgroup*, dan *neutral*. Untuk itu, pada empat kelompok yang signifikan, analisis *post hoc* test dilakukan menggunakan tes Mann-Whitney.

Berdasarkan hasil uji Mann-Whitney, didapatkan pola-pola tertentu. Pada unit kerohanian Islam, intensi menyumbang pada *ingroup* tidak berbeda signifikan dengan intensi menyumbang *neutral*. Yang secara signifikan lebih rendah dari

keduanya adalah intensi menyumbang pada *outgroup*. Pada kelompok unit kerohanian Kristen dan Katolik, intensi menyumbang terhadap *neutral* dan *outgroup* tidak berbeda secara signifikan. Hanya intensi menyumbang terhadap *ingroup* yang secara signifikan lebih tinggi daripada dua yang lain. Pada kelompok mahasiswa pecinta alam, Hanya intensi menyumbang *ingroup* yang lebih tinggi secara signifikan dibanding intensi menyumbang *outgroup*. Sedangkan intensi menyumbang *neutral* tidak berbeda signifikan baik terhadap *ingroup*

maupun *outgroup*. Pada kelompok mahasiswa non-organisasi mirip dengan kelompok kerohanian Islam: intensi menyumbang *ingroup* tidak berbeda signifikan dengan intensi menyumbang *neutral*. Sedangkan intensi menyumbang *outgroup* secara signifikan lebih rendah dibanding *neutral* dan *outgroup*.

Berdasarkan pola-pola tiap grup di atas, dapat dikatakan intensi menyumbang *ingroup* konsisten lebih tinggi dibanding *outgroup*. Sedangkan tiga dari empat grup menunjukkan intensi menyumbang *neutral* lebih dekat kepada *ingroup* daripada *outgroup*. Hanya pada kelompok unit kerohanian Kristen dan Katolik dimana intensi menyumbang *neutral* dinilai lebih dekat kepada *outgroup* dan berbeda secara signifikan dengan *ingroup*.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis statistik menggunakan uji beda Kruskal-Wallis didapatkan nilai signifikansi atau *p-value* adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 penelitian ini diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Artinya, terdapat perbedaan intensi menyumbang yang signifikan terhadap *ingroup*, *netral*, maupun *outgroup*. Lebih lanjut, perhitungan *post hoc* dengan formula Mann-Whitney antara *ingroup-outgroup*, *ingroup-neutral*, dan *outgroup-neutral* diperoleh hasil bahwa perbedaan intensi menolong antar ketiga kategori tersebut terbukti signifikan. Artinya, *ingroup* lebih tinggi secara signifikan dibanding *neutral* dan *outgroup* secara signifikan lebih rendah daripada *neutral*. Sehingga, urutan intensi menyumbang dari yang paling tinggi hingga paling rendah adalah intensi menyumbang *ingroup*, *neutral* dan *outgroup*.

Temuan tersebut menunjukkan kesamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Pola intensi menyumbang yang

secara signifikan lebih mengutamakan penerima donasi dari golongan seiman dibanding yang berbeda agama telah mengkonfirmasi hasil beberapa penelitian terdahulu (Alimin & Musthofa, 2019; Azzahra & Ampuni, 2021; Galen et al., 2015; Mallinas & Conway, 2021; Tsang et al., 2021; Xia et al., 2021). Disamping itu, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan dukungan pada hasil penelitian secara kondisional. Misalnya, *ingroup favouritism bias* tersebut hanya terjadi pada identitas keagamaan namun tidak terjadi pada identitas lain (ElBassiouny & Sloan, 2018; Piotrowski & Zemojtel-Piotrowska, 2020). Kondisi lain yang memunculkan bias tersebut antara lain adalah norma sosial yang memfasilitasi prasangka antar kelompok (Borinca, Andrighetto, et al., 2021), pengenalan *outgroup* secara negatif (Borinca, Falomir-Pichastor, et al., 2021), *identity fushion* yang rendah (Rachmat et al., 2018), dan karakteristik kelompok yang homogen secara identitas (Azzahra & Ampuni, 2021).

Penelitian terdahulu yang tidak mendukung hasil penelitian ini umumnya disebabkan oleh tidak adanya beda signifikan intensi menolong terhadap *ingroup* maupun *outgroup*. Misalnya, sudut pandang ketuhanan dan personal yang terbukti tidak berperan dalam perilaku menyumbang terhadap panti asuhan Muslim maupun non-Muslim (Rachmanputra & Milla, 2019). Selain itu, penelitian pada anak-anak juga menunjukkan perilaku prososial yang tidak berbeda antara *ingroup* dan *outgroup* (Sakina & Ampuni, 2019). Padahal, penelitian-penelitian lain dengan responden usia remaja hingga dewasa kebanyakan menunjukkan hasil sebaliknya.

Intensi menolong terhadap *outgroup* yang secara signifikan lebih rendah dibanding kelompok *ingroup* dan *neutral* adalah hasil penelitian yang penting untuk dicermati. Signifikansi hasil tersebut menyiratkan bahwa identitas keagamaan

tidak hanya menyebabkan *ingroup favouritism bias*, namun juga *outgroup derogation*. Ia adalah diskriminasi yang diterima *outgroup* dengan perlakuan-perlakuan yang tidak sebanding dengan *ingroup* (Brewer, 2016). Temuan tersebut mengkonfirmasi penelitian terdahulu dimana kecenderungan *ingroup favouritism* pada atlet di satu sisi meningkatkan kohesivitas kelompok namun juga melahirkan *outgroup derogation* di sisi yang lain (Graupensperger et al., 2018). Temuan lain yang mendukung adalah penelitian pada Suku Maori dan residen keturunan Eropa di Selandia Baru. Pada kedua kelompok tersebut, walaupun memiliki motif yang berbeda-beda, mereka sama-sama menunjukkan *ingroup favouritism bias* sekaligus *outgroup derogation* (Hamley et al., 2020). Namun tidak semua kecenderungan mengistimewakan *ingroup* otomatis melahirkan *outgroup derogation*. Penelitian pada karyawan pabrik swasta di Makassar mendapatkan hasil bahwa *ingroup favouritism bias* yang mereka alami sebagai pribumi tidak lantas membuat mereka bersikap derogatif terhadap Etnis Tionghoa di Makassar (Piara et al., 2021).

Hasil penelitian di atas memiliki implikasi dan manfaat. Antara lain, eksposur identitas keagamaan berfungsi untuk memaksimalkan potensi donasi intra kelompok (*ingroup*). Para pegiat lembaga donasi dapat menggunakan eksposur identitas agama tertentu untuk meningkatkan perilaku menyumbang dari umat agamanya. Hal ini turut mengkonfirmasi beberapa penelitian sebelumnya bahwa identitas keagamaan meningkatkan perilaku prososial walaupun terbatas intra-kelompok (Guo et al., 2020; Maiya et al., 2020; Pazhoohi et al., 2017; Ressler et al., 2021; Sarea & Bin-Nashwan, 2021; Willard, 2017; Xia et al., 2021; Xygalatas et al., 2016; Zagefka & Holloway, 2022). Selain itu, eksposur identitas keagamaan menunjukkan potensi besar dalam

meningkatkan pemasaran produk dengan segmentasi umat agama tertentu (Agarwala et al., 2019; Benjamin et al., 2016).

Manfaat lain dari temuan penelitian ini adalah pentingnya mengategorikan identitas keagamaan maupun identitas sosial mayoritas untuk meraih hasil yang maksimal. Sebagai contoh kasus, Mayoritas rakyat Indonesia adalah umat Muslim. Maka untuk meningkatkan perilaku menyumbang dari umat Muslim (zakat, infak, sedekah), para lembaga pengumpul dan penyalur donasi seperti BAZNAS, Lembaga amil zakat, Lembaga Donasi Indonesia, dll. mesti menarik minat umat dengan mengekspos ajaran maupun identitas keagamaan yang sesuai dengan umat Muslim. Implikasi tersebut mengkonfirmasi hasil penelitian Marfuah dan Sulthon bahwa Lembaga amil Zakat mesti melakukan eksposur identitas keagamaan mereka untuk mendekati diri pada segmentasi masyarakat yang sesuai sasaran (Marfu'ah & Sulthon, 2015). Dengan demikian, kecenderungan *ingroup favouritism* dapat lebih mendorong seseorang untuk menyumbang karena keterpanggilan sebagai umat suatu kelompok.

Manfaat di atas menimbulkan implikasi seperti eksposur identitas keagamaan pada umat beragama yang minoritas. Jika *ingroup favouritism* pada umat agama mayoritas memiliki potensi dan dampak besar terhadap perilaku menyumbang umatnya, maka hal ini akan menjadi problem bagi lembaga donasi yang berbasis pada umat agama minoritas. Maka dari itu, lembaga donasi yang berbasis pada identitas keagamaan minoritas perlu mencoba strategi yang berbeda. Beberapa temuan ilmiah merekomendasikan penggunaan identitas sosial jamak (*multiple social identities*) dengan rekategorisasi *ingroup-outgroup* untuk optimalisasi perilaku menyumbang (Cruwys et al., 2016; van Dommelen et al., 2015). Misalnya, lembaga donasi berbasis agama minoritas dapat

menggunakan identitas sosial selain identitas keagamaannya. Yang disarankan adalah identitas sosial yang mayoritas. Teknisnya, strategi persuasi yang semula menggunakan eksposur identitas keagamaan, ganti menggunakan eksposur identitas kebangsaan. Identitas kebangsaan disini berfungsi untuk merekategorisasi umat agama yang semula *outgroup* berubah menjadi *ingroup* dalam bingkai identitas kebangsaan. Dengan demikian, lembaga donasi mengalami perluasan calon donatur.

Hasil penelitian per kelompok mahasiswa menunjukkan pola minor yang berbeda dengan hasil penelitian secara global di atas. Berdasarkan analisis Kruskal-Wallis dan Mann-Whitney diperoleh empat dari enam kelompok (mahasiswa unit kerohanian Islam, unit Kristen dan Katolik, kelompok pecinta alam, dan mahasiswa non-organisasi) menunjukkan adanya beda signifikansi perilaku menyumbang pada *ingroup*, *outgroup*, dan *neutral*. Sedangkan dua kelompok lainnya (mahasiswa PMII dan Papua), tidak ada perbedaan intensi menyumbang yang berarti antara *ingroup*, *neutral*, dan *outgroup*. Empat kelompok tersebut seluruhnya konsisten memperlihatkan intensi menyumbang *ingroup* lebih tinggi daripada *outgroup*. Artinya, sebagaimana telah dijelaskan dalam analisis umum, hal itu menunjukkan kecenderungan *ingroup favouritism bias*.

Hasil dari analisis per kelompok juga memperlihatkan intensi menyumbang yang beragam terhadap eksposur *neutral* (tanpa mengetahui identitas keagamaan yang ditolong). Dua dari keempat kelompok mahasiswa menunjukkan bahwa eksposur *neutral* tidak berbeda signifikan dengan eksposur *ingroup* sekaligus berbeda signifikan dengan eksposur *outgroup*. Pada satu kelompok, eksposur *neutral* menghasilkan intensi menyumbang yang tidak berbeda signifikan dengan eksposur *outgroup* sekaligus berbeda signifikan rendahnya terhadap eksposur *ingroup*.

Sedangkan pada satu grup lainnya, eksposur *neutral* tidak berbeda signifikan baik terhadap *ingroup* maupun *outgroup*.

Hasil ini membawa pemahaman bahwa tiap kelompok melihat identitas *neutral* berbeda-beda. Ada kelompok yang menganggap *neutral* sama dengan *ingroup*, namun juga ada kelompok yang menganggap *neutral* itu asosiatif dengan *outgroup*. Pada konteks perilaku menyumbang, hasil ini tentu dipandang kurang optimal. Terutama bila eksposur *neutral* dianggap sebagai *outgroup*. Maka dengan ini, eksposur identitas keagamaan ataupun identitas sosial tertentu sangat diperlukan untuk mendekatkan diri kepada calon donatur dan meningkatkan intensi menyumbang.

Hasil lain dari dari analisis per kelompok adalah insignifikansi intensi menyumbang antara *ingroup*, *outgroup*, maupun *neutral*. Hal itu terjadi pada kelompok mahasiswa PMII dan organisasi mahasiswa Papua. Ketidakberbedaan intensi menyumbang pada *ingroup*, *outgroup*, dan *neutral* mengindikasikan bahwa kelompok tersebut tidak mengalami *ingroup favouritism bias*. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Batara bahwa eksposur identitas agama tidak selalu menyebabkan intensi menolong terhadap *ingroup* dan *outgroup* berbeda (Batara et al., 2016). Senada dengan temuan tersebut, perspektif keadilan dan ketuhanan juga tidak menyebabkan intensi menyumbang terhadap *ingroup* dan *outgroup* berbeda secara signifikan (Rachmanputra & Milla, 2019). Di sisi lain, sangat mungkin mereka memiliki sikap yang positif terhadap *outgroup*.

Khasanah psikologi melihat orang atau kelompok tertentu yang menunjukkan sikap inklusif atau positif terhadap *outgroup* biasanya memiliki kompleksitas identitas sosial yang tinggi. Mereka pada umumnya adalah orang/ sekelompok orang yang memiliki *ingroup* beragam sehingga sulit

untuk membeda-bedakan *ingroup* maupun *outgroup* (Goalwin, 2018; Sabanathan et al., 2016). Sehingga, tidak mengherankan bila dua kelompok mahasiswa tersebut tidak mengalami *ingroup favouritism bias* dan bahkan menunjukkan sikap positif terhadap *outgroup*.

Dalam khasanah pengumpulan dana sumbangan, eksposur identitas keagamaan *ingroup* tidak menyebabkan mereka akan menyumbang lebih. Begitupula sebaliknya, eksposur identitas *outgroup* tidak menyebabkan mereka enggan menyumbang. Maka dari itu, individu dengan kompleksitas identitas sosial tinggi tidak terpengaruh oleh eksposur identitas keagamaan. Lebih jauh, dalam masyarakat yang beragam dan plural, individu dengan kompleksitas identitas tinggi sangat vital karena mereka cenderung melihat *outgroup* secara positif. Hal itu fundamental untuk merawat hubungan antar kelompok yang harmonis.

Penelitian ini, meskipun demikian tetap memiliki keterbatasan. Pertama, keterbatasan penelitian ini adalah pada karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh satu kelompok agama tertentu. Idealnya untuk mendapatkan gambaran peran identitas keagamaan terhadap perilaku menyumbang dalam konteks Indonesia, maka responden penelitian harus berasal dari seluruh agama sah yang diakui pemerintah dan dengan kuantitas yang berimbang. Selain itu, rentang usia responden penelitian yang didominasi oleh remaja tingkat akhir juga berpotensi mempengaruhi hasil penelitian. Selanjutnya, penelitian-penelitian identitas keagamaan maupun intensi menyumbang selayaknya melibatkan responden penelitian dengan latar belakang agama dan usia yang beragam dan berimbang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara

umum eksposur identitas keagamaan *ingroup*, *neutral*, dan *outgroup* menyebabkan intensi menyumbang yang berbeda secara signifikan. Intensi menyumbang kepada *ingroup* lebih tinggi secara signifikan dibanding intensi menyumbang tanpa eksposur identitas keagamaan (*neutral*) dan intensi menyumbang kepada *outgroup* secara signifikan lebih rendah dibanding *ingroup* dan *outgroup*. Berdasarkan hasil tersebut disarankan bagi lembaga donasi untuk menggunakan eksposur identitas keagamaan pada kelompok agama mayoritas. Sedangkan untuk lembaga donasi berbasis kelompok agama minoritas, disarankan untuk menggunakan identitas lain seperti identitas kebangsaan untuk menjangkau calon donatur lebih banyak. Berdasarkan analisis per kelompok dapat disimpulkan bahwa tidak semua kelompok mahasiswa lebih cenderung untuk menyumbang *ingroup* dan enggan menyumbang *outgroup*. Dua kelompok mahasiswa terbukti memperlihatkan intensi menyumbang yang berimbang antara *ingroup*, *outgroup*, dan *neutral*. Dengan kata lain mereka cenderung bersikap positif terhadap *outgroup*. Pada kelompok atau masyarakat dengan karakter seperti itu, maka eksposur identitas keagamaan untuk meningkatkan intensi menyumbang tidaklah terlalu urgen dilakukan.

## REFERENSI

- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 16(1), 32–54. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1495098>
- Alimin, A., & Musthofa, M. A. (2019). HUBUNGAN ANTARA INGROUP FAVORITISM DAN PERILAKU PROSOSIAL. *JURNAL PSIKOLOGI INSIGHT*, 3(1), 32–45.



- <https://doi.org/10.17509/INSIGHT.V3I1.22250>
- Armstrong, K. (2013). *Compassion: 12 Langkah Menuju Hidup Berbelas Kasih*. Mizan.
- Azzahra, F. A., & Ampuni, S. (2021). Prosocial Intentions towards Religious Ingroup and Outgroup Members among Adolescents from Public and Religious Schools. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(3), 73–91. <https://doi.org/10.23917/indigenous.v6i3.15401>
- Batara, J. B. L., Franco, P. S., Quiachon, M. A. M., & Sembrero, D. R. M. (2016). Effects of religious priming concepts on prosocial behavior towards ingroup and outgroup. *Europe's Journal of Psychology*, 12(4), 635–644. <https://doi.org/10.5964/ejop.v12i4.1170>
- BAZNAS. (2017). *Pola dan Perilaku Menyumbang Masyarakat Muslim Indonesia, Survey 4 Kota: Jakarta, Padang, Makassar, ternate*. In *Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) (Cetakan I)*. Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). <https://www.puskasbaznas.com/publications/books/625-pola-dan-perilaku-menyumbang-masyarakat-muslim-indonesia-survey-4-kota-jakarta-padang-makassar-ternate>
- Benjamin, D. J., Choi, J. J., & Fisher, G. (2016). Religious Identity and Economic Behavior. *The Review of Economics and Statistics*, 98(4), 617–637. <https://doi.org/10.1162/REST>
- Borinca, I., Andrighetto, L., Valsecchi, G., & Berent, J. (2021). Ingroup norms shape understanding of outgroup prosocial behaviors. *Group Processes and Intergroup Relations*, 1–23. <https://doi.org/10.1177/1368430220987604>
- Borinca, I., Falomir-Pichastor, J. M., Andrighetto, L., & Durante, F. (2021). Outgroup prejudice and perceptions of prosocial intergroup behaviors. *European Journal of Social Psychology*, 51(1), 40–53. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2712>
- Brewer, M. B. (2016). Intergroup Discrimination: Ingroup Love or Outgroup Hate? *The Cambridge Handbook of the Psychology of Prejudice*, 90–110. <https://doi.org/10.1017/9781316161579.005>
- Cruwys, T., Steffens, N. K., Haslam, S. A., Haslam, C., Jetten, J., & Dingle, G. A. (2016). Social Identity Mapping: A procedure for visual representation and assessment of subjective multiple group memberships. *British Journal of Social Psychology*, 55(4), 613–642. <https://doi.org/10.1111/BJSO.12155>
- ElBassiouny, A., & Sloan, L. R. (2018). Effects of Religious versus Moral Identity Priming on the Evaluation of Ingroup and Outgroup Targets. *North American Journal of Psychology*, 20, 69. <https://link.gale.com/apps/doc/A529864260/HRCA?u=anon~4701a7e2&sid=googleScholar&xid=e88e7957>
- Galen, L. W., Sharp, M., & McNulty, A. (2015). Nonreligious Group Factors Versus Religious Belief in the Prediction of Prosociality. *Social Indicators Research*, 122(2), 411–432. <https://doi.org/10.1007/s11205-014-0700-0>
- Goalwin, G. J. (2018). “Religion and Nation are One”: Social Identity Complexity and the Roots of Religious Intolerance in Turkish Nationalism. *Social Science History*, 42(2), 161–182. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/ssh.2018.6>
- Graupensperger, S. A., Jensen, C. J., & Evans, M. B. (2018). A meta-analytic review of studies using the Prosocial and Antisocial Behavior in Sport Scale: Associations among intergroup moral



- behaviors. *Sport, Exercise, and Performance Psychology*, 7(2), 186–204.  
<https://doi.org/10.1037/SPY0000121>
- Guo, Q., Liu, Z., & Tian, Q. (2020). Religiosity and Prosocial Behavior at National Level. *Psychology of Religion and Spirituality*, 12(1), 55–65.  
<https://doi.org/10.1037/relo000171>
- Hamley, L., Houkamau, C. A., Osborne, D., Barlow, F. K., & Sibley, C. G. (2020). Ingroup Love or Outgroup Hate (or Both)? Mapping Distinct Bias Profiles in the Population. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 46(2), 171–188.  
<https://doi.org/10.1177/0146167219845919>
- Henry. (2020). *Transparansi Jadi Kunci Donasi di Masa Pandemi*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4354226/cerita-akhir-pekan-transparansi-jadi-kunci-donasi-di-masa-pandemi> Highlight
- kominfo.go.id. (2019). [DISINFORMASI] Donasi Konsumen Untuk Sumbangan Gereja. Kominfo.Go.Id. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/16119/disinformasi-donasi-konsumen-untuk-sumbangan-gereja/o/laporan\\_isu\\_hoaks](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16119/disinformasi-donasi-konsumen-untuk-sumbangan-gereja/o/laporan_isu_hoaks) Highlight
- Maiya, S., Carlo, G., Landor, A. M., & Memmott-Elison, M. K. (2020). Ethnic-Racial and Religious Identity as Mediators of Relations Between Ethnic-Racial Socialization and Prosocial Behaviors Among Black Young Adults: <https://doi.org/10.1177/0095798420971388>, 47(1), 31–50.  
<https://doi.org/10.1177/0095798420971388>
- Mallinas, S. R., & Conway, P. (2021). If You Don't Believe in God, Do You at Least Believe in Aristotle? Evaluations of Religious Outgroup Members Hinge upon Moral Perceptions. <https://doi.org/10.1080/10508619.2021.1916240>.  
<https://doi.org/10.1080/10508619.2021.1916240>
- Marfu'ah, U., & Sulthon, Moh. (2015). KOMUNIKASI BRAND LEMBAGA DAKWAH: Studi pada Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 35(1), 139–157.  
<https://doi.org/10.21580/jid.v35.1.1256>
- Meinarno, E. A., & Sarwono, S. W. (Eds.). (2018). *Psikologi Sosial* (2nd ed.). Penerbit Salemba Humanika.
- Nesdale, D. (2017). The Wiley Handbook of Group Processes in Children and Adolescents - Google Books. In A. Rutland, D. Nesdale, & C. S. Brown (Eds.), *The Wiley Handbook of Group Processes in Children and Adolescents* (1st ed., pp. 3–22). John Wiley & Son Ltd.
- Pazhoohi, F., Pinho, M., & Arantes, J. (2017). Effect of Religious Day on Prosocial Behavior: A Field Study. *International Journal for the Psychology of Religion*, 27(2), 116–123.  
<https://doi.org/10.1080/10508619.2017.1301742>
- Piara, M., Nurdin, M. N. H., Zainuddin, K., & Abrar, K. P. (2021). Pengaruh In-group favoritism terhadap Perilaku Diskriminasi Pada Karyawan Etnis Tionghoa Di Makassar. *Jurnal Sosialisasi: Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian Dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan*, 8(2), 170–176.  
<https://doi.org/10.26858/SOSIALISASI.V11i.23221>
- Piotrowski, J. P., & Zemojtel-Piotrowska, M. (2020). Spiritual Transcendence and Helping Behavior: Helping Toward Ingroups and Outgroups. *Psychology of Religion and Spirituality*. <https://doi.org/10.1037/RELO000386>

- Pratomo, Y. (2015). *Tahukah Anda ke mana uang receh sumbangan pelanggan Alfamart*. M.Merdeka.Com. <https://m.merdeka.com/peristiwa/tahukah-anda-kemana-uang-receh-Highlight>
- Rachmanputra, O. A., & Milla, M. N. (2019). Perspektif Tuhan atau Manusia? Pengaruh Sudut Pandang terhadap Penilaian Bias dalam Kelompok. *Jurnal Psikologi Sosial*, 17(2), 104–111. <https://doi.org/10.7454/jps.2019.14>
- Rachmat, G., Ariyanto, A., & Yustisia, W. (2018). “Aku mau bantu karena aku merasa dekat”: Peran identity fusion sebagai moderator dalam pengaruh jarak sosial terhadap perilaku berdonasi kepada lembaga amal. *Jurnal Psikologi Sosial*, 16(1), 1–11. <https://doi.org/10.7454/JPS.2018.1>
- Ressler, R. W., Paxton, P., & Velasco, K. (2021). Donations in social context. *Nonprofit Management and Leadership*, 31(4), 693–715. <https://doi.org/10.1002/nml.21449>
- Richardson, J. T. E. (2018). The use of Latin-square designs in educational and psychological research. *Educational Research Review*, 24, 84–97. <https://doi.org/10.1016/J.EDUREV.2018.03.003>
- Sabanathan, D., Brown, J., Sekamanya, S., Hough, M., & Sutton, J. (2016). Social Identity Complexity Theory: Attitudes Towards Diversity and Its Relationship with Nationalism, Religiosity, and Aggression. *Papers from the International Association for Cross-Cultural Psychology Conferences*. [https://scholarworks.gvsu.edu/iaccp\\_papers/190](https://scholarworks.gvsu.edu/iaccp_papers/190)
- Sakina, N. P., & Ampuni, S. (2019). *Intensi Prososial Anak terhadap Ingroup dan Outgroup Berbasis Agama*. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/172935>
- Sarea, A., & Bin-Nashwan, S. A. (2021). Guide to giving during the COVID-19 pandemic: the moderating role of religious belief on donor attitude. *International Journal of Ethics and Systems*, 37(1), 90–104. <https://doi.org/10.1108/IJOES-08-2020-0133>
- Stevens, F., & Taber, K. (2021). The neuroscience of empathy and compassion in pro-social behavior. *Neuropsychologia*, 92(June), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2021.107925>
- Tsang, J. A., Al-Kire, R. L., & Ratchford, J. L. (2021). Prosociality and religion. *Current Opinion in Psychology*, 40, 67–72. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.08.025>
- Umam, C. (2021). *Zulhas Soal Donasi Palestina: Jika Tidak Mau Membantu, Jangan Halangi Orang Lain*. Tribbunnews.Com. <https://www.tribunnews.com/nasiona/2021/06/01/zulhas-soal-donasi-palestina-jika-tidak-mau-membantu-jangan-halangi-orang-lain> Highlight
- van Dommelen, A., Schmid, K., Hewstone, M., Gonsalkorale, K., & Brewer, M. (2015). Construing multiple ingroups: Assessing social identity inclusiveness and structure in ethnic and religious minority group members. *European Journal of Social Psychology*, 45(3), 386–399. <https://doi.org/10.1002/EJSP.2095>
- Weingarten, E., Chen, Q., McAdams, M., Yi, J., & Helper, J. (2016). From Primed Concepts to Action: A Meta-Analysis of the Behavioral Effects of Incidentally Presented Words. *Psychological Bulletin*, 142(5), 4772–497. <https://doi.org/10.1037/bul0000030.supp>
- Willard, A. K. (2017). Religion and prosocial behavior among the Indo-Fijians.

- <https://doi.org/10.1080/2153599X.2016.1267032>, 8(2), 227–242.  
<https://doi.org/10.1080/2153599X.2016.1267032>
- Xia, W., Guo, X., Luo, J., Ye, H., Chen, Y., Chen, S., & Xia, W. (2021). Religious identity, between-group effects and prosocial behavior: Evidence from a field experiment in China. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 91(March 2020), 101665. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2021.101665>
- Xygalatas, D., Klocová, E. K., Cigán, J., Kundt, R., Maňo, P., Kotherová, S., Mitkidis, P., Wallot, S., & Kanovsky, M. (2016). Location, Location, Location: Effects of Cross-Religious Primes on Prosocial Behavior. *International Journal for the Psychology of Religion*, 26(4), 304–319. <https://doi.org/10.1080/10508619.2015.1097287>
- Zagefka, H., & Holloway, R. (2022). Prosociality during COVID-19: Globally focussed solidarity brings greater benefits than nationally focussed solidarity. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 32(1), 73–86. <https://doi.org/10.1002/CASP.2553>