

**PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA PSIKOLOGI UIN MALANG
PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE**

SKRIPSI



Oleh

Hasanal Ridwan

210401110083

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG 2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA PSIKOLOGI UIN MALANG PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE

SKRIPSI

Oleh

Hasanal Ridwan

NIM. 210401110083

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Dosen Pembimbing 1 Muhammad Jamaluddin, M.Si NIP. 198011082008011007		17/6 '25

Malang, Juni 2025
Mengetahui,
Ketua Progam Studi



HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA PSIKOLOGI UIN MALANG PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE

SKRIPSI

Oleh

Hasanal Ridwan

NIM. 210401110083

DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Sekretaris Penguji Rahmatiaka Sari Amalia, M.Psi NIP. 19910522201911202271		17/6'25
Ketua Penguji Muhammad Jamaluddin, M.Si NIP. 198011082008011007		17/6'25
Penguji Utama Dr. Retno Mangestuti, M.Si NIP. 197502202003122004		17-06-25



Prof. Dr. Sufia Hidayah, M.Si
NIP. 19611282002122001

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang

Assalamu'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah Skripsi berjudul:

**PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP *IMPULSIVE*
BUYING MAHASISWA PSIKOLOGI UIN MALANG
PENGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE**

Yang ditulis oleh:

Nama : Hasanal Ridwan
NIM : 210401110083
Program : S1 Psikologi

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diujikan dalam Sidang Ujian Skripsi.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Malang, 17 April 2025
Dosen Pembimbing



Muhammad Jamaluddin, M.Si
198011082008011007

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hasanal Ridwan

NIM : 210401110083

Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA PSIKOLOGI UIN MALANG PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE**, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada claim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi

Malang, 17 April 2025

Penulis

The image shows an official stamp of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. The stamp includes the university's name, the Garuda Pancasila emblem, and the text 'METERAI TANDA TANGAN'. A handwritten signature is written over the stamp. The stamp also contains the alphanumeric code 'F44AJX13824792'.

Hasanal Ridwan

NIM. 210401110083

MOTTO

وَلَا تَتَّبِعِ الْهَوَىٰ فَيُضِلَّكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ

"Dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu, karena ia akan menyesatkan kamu dari jalan Allah."

(Q.S. Shad: 26)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, serta sholawat tanpa henti pula atas Nabi Muhammad SAW dengan ketulusan hati . Dengan penuh rasa syukur dan kebahagiaan, saya ingin menyampaikan ungkapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Kepada Allah SWT, yang telah memberikan saya kesempatan dan anugerah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Karya ini saya persembahkan sebagai wujud pengabdian dan rasa syukur saya kepada-Nya, yang senantiasa melimpahkan kasih sayang dan keadilan kepada seluruh hamba-Nya.
2. Kepada Bapak dan Ibu yang saya cintai, serta adik saya, terima kasih atas cinta, dukungan, dan pengorbanan yang tiada henti. Peran kalian sangat berarti dalam perjalanan ini, dan dukungan moral serta materi yang kalian berikan telah menjadi pendorong utama saya.
3. Kepada Dosen pembimbing saya bapak Muhammad Jamaluddin M.Si. terima kasih yang mendalam saya haturkan kepada beliau. Bimbingan, motivasi, kesabaran dan dedikasi yang beliau berikan telah menjadi cahaya penuntun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Teman-teman seperjuangan
Kepada teman-teman seperjuangan yang selalu ada di samping saya, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan doa yang tak pernah putus. Kalian adalah sumber inspirasi dan kekuatan yang membuat perjalanan ini lebih berarti.

KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu dipanjatkan kepada Allah SWT. Berkat limpahan rahmat dan kasih sayang-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi yang berjudul “Pengaruh Religiusitas Terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Psikologi UIN Malang Pengguna *E-Commerce* Shopee.” Tidak lupa, sholawat dan salam senantiasa disampaikan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita menuju jalan yang terang, yaitu agama Islam. Mengingat proses pendidikan dan penyusunan skripsi yang panjang dan melelahkan, dukungan dari berbagai pihak telah membantu penulis melewati dan menyelesaikan semua ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. Rifa Hidayah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Jamaluddin, M.Si, selaku dosen pembimbing satu yang telah banyak memberikan arahan, nasihat, dukungan, dan berbagai pengalaman yang berharga kepada penulis.
4. Dosen penguji dan dosen pengajar Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Sahabat dan teman dekat penulis, Muhammad Hanif Fuadi dan teman-teman seperjuangan di Fakultas Psikologi
6. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2023 yang bersedia menjadi partisipan dalam penelitian ini.

7. Seluruh pihak yang telah membantu penulis demi kelancaran penulisan karya tulis skripsi ini.

Dalam skripsi ini, penulis menyadari adanya berbagai kekurangan dan oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang konstruktif. Penulis berharap bahwa karya ini dapat memberikan kontribusi positif dalam bidang Psikologi dan menjadi referensi untuk penelitian di masa mendatang.

Malang, April 2025

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Hasanah Ridwan', written in a cursive style.

Hasanah Ridwan

NIM. 210401110083

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
صخلما	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan	12
D. Manfaat.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. <i>Impulsive buying</i>	15
1. Definisi <i>Impulsive buying</i>	15
2. Aspek <i>Impulsive buying</i>	16
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulsive buying</i>	19
4. <i>Impulsive buying</i> dalam Perspektif Islam	20
B. Religiusitas	21
1. Definisi Religiusitas.....	21
2. Dimensi Religiusitas	22

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap <i>Impulsive buying</i> pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	23
C. Kerangka Konseptual.....	23
D. Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Jenis dan Desain Penelitian	28
B. Identifikasi Variabel Penelitian	29
C. Definisi operasional	29
D. Sampel dan populasi.....	31
E. Instrumen penelitian.....	32
F. Variabel Penelitian dan Pengukuran	34
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	35
G. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN.....	45
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
1. Lokasi Penelitian	45
2. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian	46
3. Jumlah Sampel Penelitian	46
4. Prosedur Pengambilan Data	46
5. Hambatan-hambatan.....	47
B. Paparan Hasil Penelitian	47
1. Uji Asumsi	47
2. Analisis Deskriptif Data.....	52
D. Pembahasan	59
1. Tingkat Religiusitas Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	59
2. Tingkat <i>Impulsive buying</i> Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.....	62
3. Pengaruh Religiusitas Terhadap <i>Impulsive buying</i> Pada Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.....	66
BAB V.....	73
KESIMPULAN DAN SARAN.....	73

A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Populasi Penelitian	31
Tabel 3. 2 Skor Respon Jawaban Impulsive buying	33
Tabel 3. 3 Skor Respon Jawaban Religiusitas.....	34
Tabel 3. 4 Reter Validasi Instrumen Penelitian	36
Tabel 3. 5 Validitas Aitem Impulsive buying	38
Tabel 3. 6 Validitas Aitem Religiusitas	40
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 3. 8 Kategorisasi.....	44
Tabel 4. 7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Linieritas	49
Tabel 4. 9 Model Summary.....	50
Tabel 4. 10 ANOVA	51
Tabel 4. 11 Coefficients.....	51
Tabel 4. 12 Data Hipotetik Religiusitas	53
Tabel 4. 13 Kategorisasi Religiusitas	53
Tabel 4. 14 Presentase Skala Religiusitas	54
Tabel 4. 15 Presentase Tiap Aspek Religiusitas	55
Tabel 4. 16 Data Hipotetik Impulsive buying	56
Tabel 4. 17 Kategorisasi <i>Impulsive buying</i>	57
Tabel 4. 18 Presentase Skala Impulsive buying	57
Tabel 4. 19 Presentase Tiap Aspek <i>Impulsive buying</i>	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia 2022	2
Gambar 1. 2 Diagram Persentase Membeli Tanpa Berpikir	4
Gambar 1. 3 Diagram Persentase Membeli Barang Tidak Dibutuhkan Karena Senang Berbelanja di Shopee	6
Gambar 2. 1 Kerangka konseptual	26
Gambar 4. 1 Diagram Kategorisasi Religiusitas	54
Gambar 4. 2 Diagram Kategorisasi Impulsive buying.....	57
Gambar 4. 3 Kontribusi tiap Aspek Religiusitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Skala Penelitian	78
Lampiran 2 Uji Validitas Skala	81
Lampiran 3 Reliabilitas alat ukur	84
Lampiran 4 Uji Deskriptif.....	86
Lampiran 5 Uji Normalitas	87
Lampiran 6 Uji Linieritas.....	88
Lampiran 7 Uji Hipotesis	88

ABSTRAK

Hasanal Ridwan. 2025. Pengaruh Religiusitas Terhadap *Impulsive buying* Mahasiswa Psikologi UIN Malang Pengguna *E-Commerce* Shoppe. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dosen Pembimbing: Muhammad Jamaluddin, M.Si.

Impulsive buying adalah perilaku membeli secara tidak rasional, sering kali dipicu dorongan emosi yang kuat dan menghasilkan kepuasan sesaat, meskipun disertai konflik pikiran. Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku ini adalah religiusitas, yaitu tingkat ketaatan dan komitmen individu terhadap ajaran agama. Religiusitas berperan dalam mengatur perilaku konsumsi dan membantu individu membuat keputusan belanja yang lebih bijaksana.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui tingkat religiusitas mahasiswa Psikologi UIN Malang, 2) mengetahui tingkat *impulsive buying* mahasiswa, dan 3) menganalisis pengaruh religiusitas terhadap *impulsive buying*. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 164 mahasiswa Psikologi UIN Malang. Alat ukur berupa skala religiusitas dan *impulsive buying* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dibantu program SPSS 25.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa dari 164 responden mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2023, 21 responden (13%) berada dalam kategori religiusitas tinggi, 113 responden (69%) dalam kategori sedang, dan 30 responden (18%) dalam kategori rendah. Untuk perilaku *impulsive buying*, terdapat 29 responden (18%) dalam kategori tinggi, 114 responden (69%) dalam kategori sedang, dan 21 responden (13%) dalam kategori rendah. Pengaruh religiusitas terhadap *impulsive buying* tercatat sebesar -0,477 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Nilai koefisien determinasi (R square) adalah 0,385 atau 38,5%, menunjukkan bahwa religiusitas berkontribusi sebesar 38,5% terhadap *impulsive buying*, sementara 61,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : Religiusitas, *Impulsive buying*, *E-commerce*

ABSTRACT

Hasanal Ridwan. 2025. The Effect of Religiosity on *Impulsive buying of Psychology Students of UIN Malang E-Commerce Shoppe Users*. Thesis. Faculty of Psychology. State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang.

Supervisor: Muhammad Jamaluddin, M.Si.

Impulsive buying is irrational buying behavior, often triggered by strong emotional impulses and resulting in momentary satisfaction, although accompanied by conflicts of thought. One of the factors that influence this behavior is religiosity, which is the level of individual obedience and commitment to religious teachings. Religiosity plays a role in regulating consumption behavior and helps individuals make wiser shopping decisions.

This study aims to: 1) determine the level of religiosity of Psychology students at UIN Malang, 2) determine the level of *impulsive buying of students*, and 3) analyze the effect of religiosity on *impulsive buying*. The approach used is quantitative with *purposive sampling* technique, involving 164 students of Psychology UIN Malang. Measuring instruments in the form of religiosity and *impulsive buying* scales that have been tested for validity and reliability. Data analysis using simple linear regression assisted by SPSS 25 program.

The research findings show that of the 164 respondents of Psychology students of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang class of 2023, 21 respondents (13%) are in the high religiosity category, 113 respondents (69%) in the medium category, and 30 respondents (18%) in the low category. For *impulsive buying* behavior, there are 29 respondents (18%) in the high category, 114 respondents (69%) in the medium category, and 21 respondents (13%) in the low category. The effect of religiosity on *impulsive buying* was recorded at -0.477 with a significance value of 0.000, so the research hypothesis can be accepted. The coefficient of determination (R square) is 0.385 or 38.5%, indicating that religiosity contributes 38.5% to *impulsive buying*, while 61.5% is influenced by other variables.

Keywords: Religiosity, Impulsive buying, E-commerce

صخلملا

حسنال رضوان 2025. تأثير التدین على الشراء الاندفاعي لدى طلاب علم النفس من مستخدمي منجر التجارة الإلكترونية في جامعة مالانج مالانج. أطروحة. كلية علم النفس. الجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج.

المشرف محمد جمال الدين، M.Si.

الشراء الاندفاعي هو سلوك شرائي غير عقلائي، وغالبًا ما يكون مدفوعًا بدوافع عاطفية قوية ويؤدي إلى إشباع لحظي، وإن كان مصحوبًا بتضارب في الأفكار. أحد العوامل التي تؤثر على هذا السلوك هو التدین، وهو مستوى طاعة الفرد والتزامه بالتعاليم الدينية. ويلعب التدین دورًا في تنظيم السلوك الاستهلاكي ويساعد الأفراد على اتخاذ قرارات تسوق أكثر حكمة.

تهدف هذه الدراسة إلى: (1) تحديد مستوى التدین لدى طلاب علم النفس في جامعة مالانج الوطنية، (2) تحديد مستوى الشراء الاندفاعي لدى الطلاب، (3) تحليل تأثير التدین على الشراء الاندفاعي. المنهج المستخدم هو منهج كمي باستخدام أسلوب أخذ العينات بشكل مقصود يشمل 164 طالبًا من طلاب علم النفس في جامعة مالانج. أدوات القياس في شكل مقاييس التدین والشراء الاندفاعي التي تم اختبار صحتها SPSS 25 وموثوقيتها. تحليل البيانات باستخدام الانحدار الخطي البسيط بمساعدة برنامج

تشير نتائج البحث إلى أنه من بين 164 مستجيبًا من طلاب علم النفس من دفعة مولانا مالك إبراهيم مالانج من جامعة أم القرى لعام 2023، يوجد 21 مستجيبًا (13%) في فئة التدین المرتفع، و113 مستجيبًا (69%) في الفئة المتوسطة، و30 مستجيبًا (18%) في الفئة المنخفضة. بالنسبة للسلوك الشرائي الاندفاعي، يوجد 29 مجيبًا (18%) في الفئة المرتفعة، و114 مجيبًا (69%) في الفئة المتوسطة، و21 مجيبًا (13%) في الفئة المنخفضة. وقد تم تسجيل تأثير التدین على الشراء الاندفاعي عند -0.477 بقيمة أو 38.5%، (R square) 0.385 دلالة 0.000، وبالتالي يمكن قبول فرضية البحث. بلغ معامل التحديد مما يشير إلى أن التدین يساهم بنسبة 38.5% في الشراء الاندفاعي، بينما يتأثر 61.5% بالمتغيرات الأخرى.

الكلمات المفتاحية: التدین، الشراء المندفع، التجارة الإلكترونية

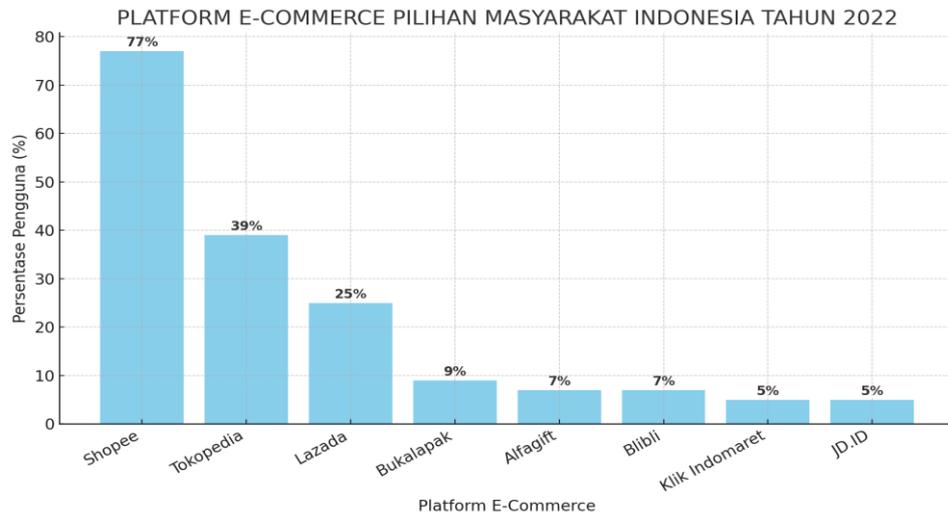
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi serta akses internet yang semakin luas telah mendorong perkembangan *e-commerce* di Indonesia, memudahkan konsumen dalam membeli barang dan jasa secara daring tanpa harus mengunjungi toko fisik. *e-commerce* sendiri merupakan proses bisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen dan masyarakat (Ramdani et al., 2023). Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, telah berhasil menarik perhatian banyak pengguna dengan menawarkan berbagai fitur dan kemudahan dalam berbelanja.

Berdasarkan survei We Are Social (2022), Indonesia termasuk dalam delapan besar negara dengan pengguna *e-commerce* terbesar di dunia. Salah satu platform yang populer adalah Shopee, yang berhasil menarik banyak pengguna melalui fitur dan promosi yang menarik. Data dari Jakpat pada tahun 2022 menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat teratas sebagai platform *e-commerce* pilihan masyarakat Indonesia, dengan rata-rata kunjungan situs 191 juta per bulan pada akhir 2022 (Wiradendi Wolor, 2024). Meningkatnya popularitas *e-commerce* dan *online shop* di Indonesia, serta berbagai kemudahan yang ditawarkan dalam proses belanja, berkontribusi pada tingginya perilaku konsumtif masyarakat saat ini.



Gambar 1.1 Platform *E-Commerce* Pilihan Masyarakat Indonesia 2022

Sumber: Survei Jakpat (2022)

Kemajuan pesat e-commerce dan online shop di Indonesia, serta kemudahan yang ditawarkan, telah berkontribusi pada meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat. Kemudahan yang diberikan oleh online shop ini tidak hanya memfasilitasi masyarakat dalam membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi juga mendorong pembelian barang yang kurang esensial. Akses yang semakin mudah ke berbagai platform belanja mendorong perilaku *impulsive buying*, terutama dalam masyarakat modern yang cenderung lebih rentan terhadap keputusan belanja spontan tanpa perencanaan. Akibatnya, perilaku konsumtif ini tidak hanya mempengaruhi keuangan pribadi, tetapi juga dapat menciptakan pola kebiasaan belanja yang kurang bijaksana dan dapat mendorong pada *impulsive buying* (Aqmarina & Wahyuni, 2019).

Berdasarkan laporan Populix berjudul *Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty* (2023), ditemukan bahwa

sebesar 67% konsumen Indonesia menunjukkan antusiasme tinggi terhadap berbagai promosi belanja online, meskipun dalam situasi ketidakpastian ekonomi. Co-Founder sekaligus CEO Populix, Timothy, menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan di luar perencanaan atau daftar belanja, yang dikenal sebagai perilaku *impulsive buying* (Ratnawati, 2023)

Impulsive buying adalah suatu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan, yang dipicu oleh rangsangan tertentu dan langsung diputuskan pada saat itu juga. Setelah melakukan pembelian, konsumen biasanya merasakan reaksi emosional atau kognitif (Wiwoho Gunarso, 2021). Rook (1987) menggambarkan *impulse buying* sebagai pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, didorong oleh hasrat kuat untuk membeli secara spontan, yang disertai dengan perasaan senang dan puas. Muruganatham (2013) juga mendefinisikan *impulsive buying* sebagai perilaku belanja yang dilakukan tanpa perencanaan, dengan keputusan cepat yang diambil tanpa mempertimbangkan dampak yang mungkin timbul. Perilaku ini cenderung muncul saat konsumen tertarik pada merek tertentu atau pada produk yang sedang didiskon.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), terdapat dua faktor yang memengaruhi *impulsive buying*: faktor kognitif dan afektif. Faktor kognitif mencakup keputusan pembelian yang diambil tanpa mempertimbangkan harga atau manfaat produk, serta tanpa membandingkannya dengan produk lain. Sementara itu, faktor afektif meliputi dorongan kuat untuk segera membeli,

keinginan untuk memuaskan diri, dan perasaan untuk melakukan sesuatu yang baik bagi diri sendiri.

Berdasarkan dari hasil survey pra penelitian yang dilaksanakan pada 24- 27 Oktober 2024 kepada 40 mahasiswa Psikologi pengguna *e-commerce* Shopee di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang menunjukkan diantara tanda/indikator seseorang memiliki kecenderungan *impulsive buying* berdasarkan aspek kognitif. Indikator tersebut adalah langsung membeli barang di Shopee ketika melihat promosi atau diskon menarik, sebanyak 30 orang (75,6 %). Sedangkan 10 orang (24,4%) tidak langsung membeli barang di Shopee ketika melihat promosi atau diskon menarik. Berikut ini diagram hasil survey kecenderungan *impulsive buying* berdasarkan aspek kognitif:



Gambar 1. 2 Diagram Persentase Membeli Tanpa Berpikir

Data tersebut di dukung dengan hasil wawancara yang dilakukan pada 25-26 Oktober 2024 dengan mahasiswa Psikologi pengguna *e-commerce* Shopee di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yaitu subjek MN dan YP, mendukung

temuan bahwa diskon sering kali mendorong mereka untuk membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Ini mencerminkan aspek kognitif dari perilaku *impulsive buying*, yang ditunjukkan melalui beberapa indikator, seperti kurangnya pertimbangan terhadap harga atau manfaat produk, tidak adanya perencanaan pembelian, dan kurangnya perbandingan produk dengan alternatif lainnya. Hal itu diperkuat dengan kutipan wawancara berikut ini:

"Wah, sering banget! Apalagi kalau lagi ada diskon besar-besaran di Shopee. Pernah waktu itu ada flash sale 9.9, diskonnya sampai 50%. Jujur, sebenarnya barangnya nggak terlalu aku butuhin, tapi lihat potongan harganya bikin aku langsung kepikiran buat beli. Rasanya kayak, 'Kalau nggak beli sekarang, kapan lagi dapet diskon segede ini?'" (Subjek MN)

"kadang aku pas iseng-iseng buka aplikasi shopee, eh ada barang yang lagi aku pengen promo harganya turun, ya langsung aku beli tanpa pikir Panjang, lalu pas sampai rumah mikir lagi ternyata barang ini kurang aku butuhin sebenarnya " (Subjek YP)

Data selanjutnya menunjukkan kecenderungan *impulsive buying* yang didasari oleh aspek afektif, yaitu Perasaan senang dan puas saat membeli barang di Shopee, bahkan jika saya tidak benar-benar membutuhkannya. Dari survei tersebut, 28 orang (70,7%) mengaku membeli barang yang tidak diperlukan hanya karena kesenangan berbelanja, sementara hanya 12 orang (29,3%) yang membeli barang berdasarkan kebutuhan saja. Diagram berikut ini menggambarkan hasil survei kecenderungan *impulsive buying* berdasarkan aspek afektif.



Gambar 1. 3 Diagram Persentase Membeli Barang Tidak Dibutuhkan Karena Senang Berbelanja di Shopee

Hasil wawancara lebih lanjut menunjukkan bahwa subjek AA dan MR mengakui bahwa motivasi mereka dalam membeli barang didasari oleh kesenangan berbelanja, bukan kebutuhan. Temuan ini menunjukkan adanya aspek afektif dalam perilaku *impulsive buying*. Beberapa indikator dalam aspek ini mencakup perasaan senang dan puas sesaat setelah melakukan pembelian, dorongan kuat untuk segera membeli, serta kecenderungan untuk berbelanja ketika melihat produk yang menarik.

"Aku sering beli barang di Shopee cuma gara-gara promo, apalagi kalau ada flash sale atau diskon besar. Misalnya, ada kemeja atau aksesoris HP yang lagi turun harga, aku langsung kepikiran buat beli walaupun sebenarnya belum tentu butuh. Rasanya puas aja pas barangnya sampai." (Subjek AA)

"Pernah beli skincare set karena ada diskon 50% dan kayak senang banget pas klik checkout. Kadang habis beli baru

sadar, 'kayaknya gak butuh-butuh banget, tapi puas aja rasanya.'
(Subjek MR)

Perilaku *impulsive buying* yang ditunjukkan oleh mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rook (1987) yang mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba, kuat dan gigih untuk membeli sesuatu dengan segera. Fenomena ini semakin menguat dalam konteks belanja online seperti di Shopee, dimana kemudahan akses dan stimulus promosi yang berkelanjutan meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*.

Perilaku *impulsive buying* memiliki dampak negatif, seperti peningkatan pengeluaran, timbulnya penyesalan yang berkaitan dengan masalah keuangan, keinginan berbelanja untuk memanjakan diri, serta kekecewaan akibat membeli barang secara berlebihan (Muharsih & Iskandar, 2022). Penelitian oleh Rook (1987) juga menunjukkan bahwa 56% konsumen menghadapi masalah keuangan sebagai akibat dari perilaku *impulsive buying* yang mereka lakukan. Menurut Safirah (2016), gaya pembelian yang cepat dan tanpa perencanaan dapat menimbulkan berbagai dampak negatif. Salah satunya adalah munculnya perasaan bersalah ketika individu menyadari bahwa barang yang dibeli jarang atau bahkan tidak pernah digunakan. Selain itu, individu dapat mengalami konflik internal, karena meskipun ia tahu bahwa seharusnya membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, ada dorongan kuat untuk membeli barang yang diinginkan. Masalah keuangan juga dapat muncul, karena individu yang terus membeli barang tanpa

mempertimbangkan terlebih dahulu dapat mengalami kesulitan mengelola pengeluaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan nilai-nilai pribadi yang diyakini individu, termasuk nilai-nilai religius. Oleh karena itu, dalam konteks ini, dibutuhkan faktor pengendali internal yang mampu meredam dorongan impulsif dalam konsumsi, salah satunya adalah religiusitas. Religiusitas berfungsi sebagai sistem nilai yang mengatur cara individu memandang dan merespons kebutuhan, keinginan, serta dorongan konsumtif. Menurut Sumantri (2015), religiusitas bertindak sebagai kontrol internal yang mampu mengarahkan individu agar tidak bertindak impulsif, termasuk dalam konteks konsumsi. Glock dan Stark (1965) juga menjelaskan bahwa dimensi-dimensi religiusitas seperti praktik keagamaan, pengalaman spiritual, dan pemahaman ajaran agama dapat memengaruhi pengambilan keputusan dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Setiadi (2015), sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mengevaluasi dan mempertimbangkan barang yang ingin dibeli. Proses pertimbangan ini didasari oleh nilai-nilai simbolis, seperti agama, bahasa, budaya, sikap, dan keyakinan. Selain itu, religiusitas juga berperan dalam memengaruhi sikap dan perilaku individu dalam membeli barang, terutama ketika tindakan tersebut disesuaikan dengan aturan-aturan agama yang mereka anut. Kemudian Nasrullah (2015) juga menambahkan bahwa religiusitas adalah faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hazmi (2023) menyatakan bahwa agama menjadi aspek yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan bagi individu, terutama bagi umat Islam. Prinsip dan keyakinan seorang muslim di tengah kemudahan untuk melakukan pembelian dapat menjadi penangkal terhadap kecenderungan perilaku konsumtif. Islam sendiri melarang tindakan berlebihan dan pemborosan, sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam surat Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبْرِئِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : *Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*

Dalam konteks inilah, religiusitas berperan penting sebagai mekanisme kontrol internal. Sikap yang menunjukkan ketaatan dan pengabdian kepada agama dapat disebut sebagai religiusitas, yang mencerminkan internalisasi nilai-nilai ajaran agama ke dalam diri seseorang. Penelitian yang dikutip oleh Hazmi (2023) menunjukkan bahwa tingkat religiusitas seseorang berdampak pada perilaku konsumsinya, terutama dalam konteks *impulsive buying*.

Religiusitas adalah tingkat ketertarikan dan ketaatan seseorang terhadap ajaran agamanya, yang diwujudkan melalui perilaku dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan tuntunan agama. Seseorang yang religius tidak hanya memahami perintah dan larangan dalam agamanya, tetapi juga mematuhi dan menjalankan perintah tersebut serta menghindari larangan-larangannya (Alwi, 2014). Religiusitas sebagai aspek keberagamaan mencakup berbagai dimensi yang tidak hanya terlihat saat seseorang menjalankan ibadah, tetapi juga saat terlibat dalam

aktivitas lain yang dipengaruhi oleh kekuatan spiritual. Religiusitas dapat dipahami sebagai kemampuan individu dalam mengaplikasikan keyakinan agama baik dalam kehidupan ibadah maupun dalam interaksi sosial sehari-hari (Putriani & Shofawati, 2015).

Religiusitas menurut Johnson dkk. (2001) dalam adalah sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agama dan keyakinannya, yang tercermin dalam sikap serta perilakunya. Individu yang memiliki komitmen kuat terhadap ajaran agamanya akan menunjukkan hal tersebut dalam sikap dan tindakannya sehari-hari. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar pengaruhnya terhadap nilai dan perilakunya, termasuk dalam keputusan yang diambil. Secara keseluruhan, religiusitas mempengaruhi kepercayaan, pengetahuan, sikap, dan perasaan seseorang terkait dengan konsumsi. Sedangkan Menurut Glock dan Stark dalam (Suroso & Nashor, 1995), religiusitas merujuk pada tingkat kedekatan seseorang dengan agamanya, yang tercermin dalam perilaku ibadah dan aktivitas lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku ini mencakup tindakan yang tampak secara fisik maupun yang bersifat internal, yang terjadi di dalam hati individu. Stark dan Glock dalam Silvia (2018) mengidentifikasi lima dimensi religiusitas yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang yaitu dimensi *ideological*, *ritualistic*, *experiential*, *intellectual*, dan *consequential*.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan peran signifikan religiusitas dalam membentuk perilaku konsumsi. Studi yang dilakukan oleh Syahira et al. (2021) pada perempuan yang bekerja di Banda Aceh menemukan bahwa terdapat hubungan negatif antara religiusitas dengan perilaku impulsif dalam belanja online,

artinya semakin tinggi tingkat religiusitas individu maka akan semakin rendah *impulsive buying*-nya. Clara (2022) menemukan bahwa kontrol diri memiliki hubungan negatif dengan *impulsive buying*, dan menyatakan bahwa faktor-faktor lain seperti kematangan emosi dan religiusitas juga berkontribusi terhadap perilaku ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dapat berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat kontrol diri individu.

Penelitian tentang hubungan religiusitas dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* menjadi penting karena beberapa alasan. Pertama, mayoritas penelitian terdahulu tentang *impulsive buying* lebih banyak berfokus pada faktor psikologis seperti self-control, mood, dan personality traits (Verplanken & Herabadi, 2001; Baumeister, 2002), sementara faktor religiusitas masih relatif jarang dieksplorasi, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Kedua, Penelitian ini menjadi semakin penting dan relevan mengingat UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki visi integrasi antara ilmu pengetahuan dan nilai-nilai Islam. Mahasiswa Psikologi UIN Malang tidak hanya dibekali dengan pemahaman psikologi secara umum, tetapi juga nilai-nilai keislaman yang seharusnya tercermin dalam perilaku sehari-hari, termasuk dalam hal konsumsi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana religiusitas dapat berperan terhadap perilaku *impulsive buying* di era digital. Oleh karena itu, melihat fenomena *impulsive buying* di antara mahasiswa yang menggunakan platform *e-commerce* Shopee, serta pentingnya memahami peran religiusitas dalam membentuk perilaku konsumsi yang sehat, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang "Pengaruh

Religiusitas terhadap *Impulsive buying* pada Mahasiswa UIN Malang Pengguna *E-Commerce* Shopee".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang dapat disimpulkan meliputi :

1. Bagaimana tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pengguna e-commerce Shopee?
2. Bagaimana tingkat *religiusitas* pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pengguna e-commerce Shopee?
3. Bagaimana pengaruh antara *religiusitas* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Pengguna e-commerce Shopee?

C. Tujuan

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pengguna Shopee.
2. Untuk mengetahui tingkat *religiusitas* pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pengguna Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *religiusitas* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pengguna Shopee.

D. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti baik dari segi teori maupun praktik. Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan terkait pengaruh religiusitas terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa, khususnya dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas tentang hubungan antara religiusitas dan *impulsive buying* serta sebagai referensi dalam pengembangan instrumen pengukuran religiusitas dan perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa dan Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pentingnya religiusitas dalam mengendalikan perilaku konsumsi. Mahasiswa dan masyarakat umum diharapkan dapat lebih bijak dalam melakukan pembelian online, sehingga dapat mengurangi perilaku *impulsive buying* yang mungkin berdampak negatif pada keuangan pribadi.

b. Bagi Praktisi Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat membantu pihak universitas atau lembaga pendidikan dalam merancang program edukasi atau seminar yang bertujuan untuk meningkatkan kontrol diri mahasiswa dalam berbelanja, terutama dengan

mengedepankan aspek religiusitas sebagai faktor pengontrol perilaku konsumsi yang bijak.

c. Bagi pelaku bisnis dan platform *e-commerce*

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh para pelaku bisnis *e-commerce* dalam memahami kebiasaan dan kebutuhan konsumen yang memiliki latar belakang religiusitas, sehingga mereka dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dan tidak mendorong perilaku konsumsi berlebihan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Impulsive buying*

1. Definisi *Impulsive buying*

Impulsive buying merujuk pada tindakan membeli secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan rasional, sering kali disertai konflik internal dan dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001). Dorongan ini mendorong individu untuk membeli produk tanpa memperhitungkan konsekuensi negatifnya, namun memberikan kepuasan setelah pembelian (Verplanken & Herabadi, 2001).

Rook (1987) mengemukakan bahwa *impulsive buying* merupakan tindakan membeli yang dilakukan tanpa adanya perencanaan, evaluasi, atau pertimbangan terhadap produk serta manfaat yang ditawarkan. Perilaku ini akan mengakibatkan banyak kerugian. Kemudian menurut Muruganatham dan Bhakat (2013), menjelaskan bahwa *impulsive buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan secara tiba-tiba dan mendesak, di mana keputusan yang cepat menghalangi proses pertimbangan yang lebih cermat. Fenomena ini terjadi karena waktu yang singkat yang tersedia untuk mengevaluasi produk..

Dapat disimpulkan *impulsive buying* merupakan perilaku membeli yang tidak rasional, dilakukan secara cepat, dan tanpa perencanaan. Perilaku ini dipengaruhi oleh konflik kognitif dan dorongan emosional yang mendorong

individu untuk segera membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatifnya (Verplanken dan Herabadi, 2001).. Meskipun demikian, *impulsive buying* sering kali diikuti oleh perasaan puas sesaat yang dirasakan oleh individu setelah melakukan pembelian. Proses pembelian ini biasanya dipengaruhi oleh dorongan emosional yang mendesak, mendorong individu untuk segera memiliki suatu produk tanpa mempertimbangkan manfaat atau dampak negatif yang mungkin timbul. Dorongan emosional ini sering kali menciptakan konflik di dalam pikiran karena keputusan dilakukan dengan spontan, mengabaikan proses evaluasi alternatif serta penilaian yang lebih matang. Akibatnya, *impulsive buying* dapat menyebabkan kerugian bagi individu karena kurangnya pertimbangan bijak dalam pengambilan keputusan dan kecenderungan untuk mengabaikan konsekuensi jangka panjang. Fenomena ini menunjukkan bahwa waktu singkat antara ketertarikan terhadap produk dan keputusan pembelian membatasi individu dari proses penilaian yang lebih kritis dan terencana, sehingga meningkatkan risiko dalam perilaku konsumtif.

2. Aspek *Impulsive buying*

Terdapat dua aspek yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif (Verplanken dan Herabadi, 2001).

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif berperan dalam proses perencanaan dan pertimbangan ketika melakukan pembelian, yang mencakup beberapa karakteristik berikut:

1) Pembelian tanpa pertimbangan

Individu yang cenderung membeli secara impulsif sering kali tidak mempertimbangkan berbagai Aspek produk, manfaat, fungsi, dan harga sering kali menjadi faktor utama dalam *impulsive buying*. Konsumen biasanya tidak melakukan perbandingan antara produk yang berbeda, sehingga keputusan untuk membeli sering secara terburu-buru.

2) Pembelian secara spontan

Individu yang memiliki kecenderungan untuk membeli secara impulsif cenderung membuat keputusan pembelian secara mendadak. Begitu mereka melihat produk yang menarik perhatian, mereka segera membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Keputusan ini muncul karena adanya respon emosional yang kuat saat melihat produk, sehingga menyebabkan pembelian secara mendadak.

3) Mudah terpengaruh

Individu yang cenderung melakukan *impulsive buying* sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional yang kuat terhadap produk dan cenderung mengutamakan perasaan. Hal ini membuat mereka mudah terpengaruh oleh rangsangan eksternal, seperti promosi atau diskon, yang memicu mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

b. Aspek Afektif

Aspek afektif dalam perilaku *impulsive buying* berkaitan dengan kecenderungan individu untuk lebih mengikuti perasaan dalam proses pembelian, yang dapat menimbulkan berbagai emosi, seperti rasa puas, senang, dan bahkan penyesalan yang hadir bersamaan. Verplanken &

Herabadi (2001) menjelaskan bahwa keinginan dan dorongan untuk membeli sering kali muncul secara tiba-tiba dan tidak terkendali, mendorong perilaku *impulsive buying*. Meskipun pembelian ini dapat menyebabkan penyesalan akibat kurangnya kontrol, tindakan tersebut sering kali dilakukan berulang kali. Saat melihat produk yang menarik, konsumen merasakan antusiasme dan dorongan untuk segera memiliki produk tersebut demi memuaskan keinginan emosional. Fokus dari aspek ini adalah kondisi emosional konsumen, yang meliputi:

1) Dorongan emosional

Individu merasa terdorong secara emosional untuk melakukan pembelian. Mereka kesulitan mengendalikan keinginan mereka dan bergegas membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin dihadapi. Dengan segera melakukan pembelian, mereka merasa lebih tenang dan puas.

2) Ketertarikan pada produk tertentu

Individu dengan kecenderungan *impulsive buying* merasakan dorongan kuat untuk membeli produk yang menarik bagi mereka. Mereka cenderung mudah dipengaruhi oleh strategi pemasaran produk yang meningkatkan daya tariknya.

3) Kesulitan meninggalkan produk

Individu dengan kecenderungan *impulsive buying* merasa sulit untuk mengabaikan atau meninggalkan produk yang mereka lihat. Mereka merasa tidak nyaman jika tidak segera melakukan pembelian.

4) Perasaan menyesal setelah pembelian

Walaupun individu dengan kecenderungan *impulsive buying* sering membuat keputusan dengan terburu-buru, mereka sering kali merasakan penyesalan setelahnya. Namun, perasaan tersebut biasanya tidak dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian dan cenderung terulang pada pembelian berikutnya.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*

Menurut Fitriani (2010), Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi *impulsive buying*, antara lain harga barang, keinginan terhadap merek atau produk tertentu, distribusi produk secara luas, layanan di toko swalayan, iklan yang menarik perhatian, desain toko yang mencolok, siklus hidup produk yang singkat, ukuran produk yang kecil, serta dorongan untuk mengumpulkan barang..

Loudon dan Bitta dalam (Ratnasari et al., 2022) menambahkan beberapa faktor yang turut berperan dalam *impulsive buying*, yaitu:

- 1) Karakteristik produk yang meliputi harga terjangkau, kebutuhan rendah atau bersifat marjinal, produk dengan masa pakai pendek, ukuran kecil, dan kemudahan akses toko.
- 2) Strategi pemasaran, yang mencakup distribusi produk di banyak outlet swalayan, iklan massal yang sugestif dan berkelanjutan, iklan di titik penjualan, serta tampilan dan lokasi toko yang mencolok.
- 3) Karakteristik konsumen, termasuk kepribadian, jenis kelamin, demografi sosial, atau karakteristik sosial ekonomi.

Secara keseluruhan, *impulsive buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor pertama adalah karakteristik produk, seperti harga yang terjangkau, kebutuhan yang rendah atau bersifat marjinal, serta ukuran produk yang kecil dan masa pakai yang pendek. Selain itu, distribusi produk yang luas dan kemudahan akses ke toko juga berperan penting dalam meningkatkan kemungkinan *impulsive buying*. Faktor kedua adalah strategi pemasaran, yang mencakup iklan yang sugestif dan berkelanjutan melalui media massa dan titik penjualan, serta tampilan dan lokasi toko yang mencolok. Terakhir, faktor karakteristik konsumen, seperti kepribadian, jenis kelamin, dan faktor sosial ekonomi juga turut mempengaruhi perilaku impulsif dalam berbelanja. Semua faktor ini bekerja bersama untuk menciptakan situasi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

4. *Impulsive buying* dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan sikap yang bijak terhadap perilaku konsumtif, dengan melarang segala bentuk pemborosan yang tidak memberikan manfaat. Dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra' ayat 26 dan 27 yang berbunyi :

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ۲۶ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ
كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۲۷

Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS.Al-Isra': 26-27)

Semakin boros seseorang, semakin rendah pula tingkat ketaatannya kepada Allah SWT, begitu juga sebaliknya. Islam mengajarkan sikap moderat, yaitu tidak terlalu kikir maupun boros. Islam juga mengajarkan kesederhanaan dalam hal konsumsi, namun tidak melarang umatnya untuk menikmati segala yang telah Allah SWT berikan.

B. Religiusitas

1. Definisi Religiusitas

Religiusitas merujuk pada tingkat kepatuhan individu terhadap ajaran agamanya, yang tercermin dalam aktivitas sehari-hari melalui perilaku yang sejalan dengan perintah agama.. Individu yang religius tidak hanya mengetahui dengan baik apa yang diperintahkan dan dilarang dalam agamanya, tetapi juga berusaha melaksanakan semua perintah agama serta menghindari segala larangannya. Religiusitas dapat dipahami sebagai bentuk penghayatan terhadap nilai-nilai ajaran agama yang sudah terinternalisasi dalam diri seseorang, kemudian diaktualisasikan melalui perilaku dalam kehidupan sehari-hari, mencerminkan komitmennya terhadap ajaran agama yang dianut.(Alwi, 2014).

Menurut Glock dan Stark (1972), religiusitas merujuk pada tingkat kedekatan seseorang dengan agamanya, yang tercermin dalam perilaku ibadah dan aktivitas lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku ini mencakup tindakan yang tampak secara fisik maupun yang bersifat internal, yang terjadi di dalam hati individu. Sedangkan Religiusitas menurut Johnson et al. (2001) adalah seberapa jauh seseorang berkomitmen terhadap agamanya, di mana komitmen ini terlihat melalui sikap dan perilakunya. Dengan kata lain, individu

yang berkomitmen terhadap agama yang dianutnya akan menunjukkan ajaran-ajaran agama tersebut dalam tindakan dan sikapnya, mencerminkan keyakinan yang dipegangnya.

Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar pengaruhnya terhadap nilai-nilai dan perilakunya. Agama juga memengaruhi pilihan dan keputusan yang dibuat individu. Secara keseluruhan, religiusitas berdampak pada kepercayaan, pengetahuan, sikap, dan perasaan seseorang terhadap konsumsi (Suroso & Nashor, 1995).

2. Dimensi Religiusitas

Dimensi religiusitas dapat digunakan sebagai indikator untuk menilai seberapa besar tingkat religiusitas seseorang mempengaruhi perilaku konsumsinya. Religiusitas menunjukkan tingkat ketertarikan seseorang terhadap agamanya, khususnya dalam konteks agama Islam. Menurut Glock dan Stark dalam Silvia (2018), terdapat lima dimensi utama yang penting dalam menilai religiusitas :

- a. Dimensi Ideologis (Ideological Dimension), Dimensi ini mengukur sejauh mana seseorang menerima dan mempercayai hal-hal yang bersifat dogmatis dalam agamanya, seperti keyakinan terhadap Tuhan, kehidupan setelah mati, surga, dan neraka.
- b. Dimensi Intelektual (Intellectual Dimension), Dimensi ini berfokus pada sejauh mana seseorang memahami dan mengetahui ajaran agama yang ada, khususnya yang terkandung dalam kitab suci agama tersebut.

- c. Dimensi Ritualitas (Ritualistic Dimension), Dimensi ini mengukur tingkat keterlibatan seseorang dalam melaksanakan kewajiban ritual agamanya, seperti shalat, zakat, puasa, dan haji.
- d. Dimensi Pengalaman (Experiential Dimension), Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman atau perasaan keagamaan yang pernah dialami seseorang, seperti perasaan dekat dengan Tuhan, merasa dilindungi oleh-Nya, atau merasa doanya terkabul.
- e. Dimensi Konsekuensi (Consequential Dimension) Dimensi ini melihat sejauh mana ajaran agama memengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan sosial, misalnya dengan menjenguk teman yang sakit atau membantu orang yang sedang mengalami kesulitan.

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dan dipengaruhi oleh dorongan emosi yang kuat. Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan bahwa perilaku ini dipicu oleh keinginan mendesak yang muncul secara tiba-tiba ketika seseorang melihat produk menarik, dan mendorong individu untuk segera membeli tanpa mempertimbangkan manfaat atau dampak dari pembelian tersebut. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) *Impulsive buying* terdiri dari dua aspek utama, yaitu aspek kognitif dan afektif. Aspek kognitif ditandai dengan pengambilan keputusan pembelian yang tidak rasional, tidak melalui perencanaan, serta minim pertimbangan terhadap harga dan kebutuhan. Sementara itu, aspek afektif mencerminkan dorongan emosional yang kuat,

perasaan senang, puas, dan keinginan sesaat yang mendorong individu melakukan pembelian tanpa kontrol diri yang cukup.

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan nilai-nilai pribadi yang diyakini individu, termasuk nilai-nilai religius. Salah satu faktor yang diyakini mampu memengaruhi cara individu mengelola dorongan belanja impulsif adalah religiusitas. Religiusitas merupakan indikator sejauh mana seseorang terikat dan berkomitmen terhadap ajaran agamanya. Menurut Glock dan Stark (1965), religiusitas terdiri dari lima dimensi, yaitu dimensi *ideological*, *intellectual*, *ritualistic*, *experiential*, dan *consequential*. Kelima dimensi ini secara keseluruhan menggambarkan keberagamaan seseorang, baik dari sisi keyakinan, pengetahuan, pengalaman spiritual, praktik ibadah, maupun penerapan nilai-nilai agama dalam kehidupan sosial. Johnson *et al.* (2001) menambahkan bahwa religiusitas tercermin tidak hanya dalam keyakinan, tetapi juga dalam sikap dan perilaku individu sehari-hari.

Setiap dimensi religiusitas menurut Glock dan Stark (1965) memiliki hubungan yang erat dengan aspek kognitif dan afektif dalam perilaku *impulsive buying* sebagaimana dijelaskan oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Aspek kognitif, yang ditandai dengan pembelian tanpa perencanaan dan kurangnya pertimbangan rasional, dapat ditekan melalui dimensi *ideological* dan *intellectual*. Dimensi *ideological*, yang mencerminkan keyakinan terhadap ajaran agama, membentuk pola pikir yang mendorong individu untuk membeli secara lebih terencana dan sesuai dengan nilai moral. Hal ini sejalan dengan

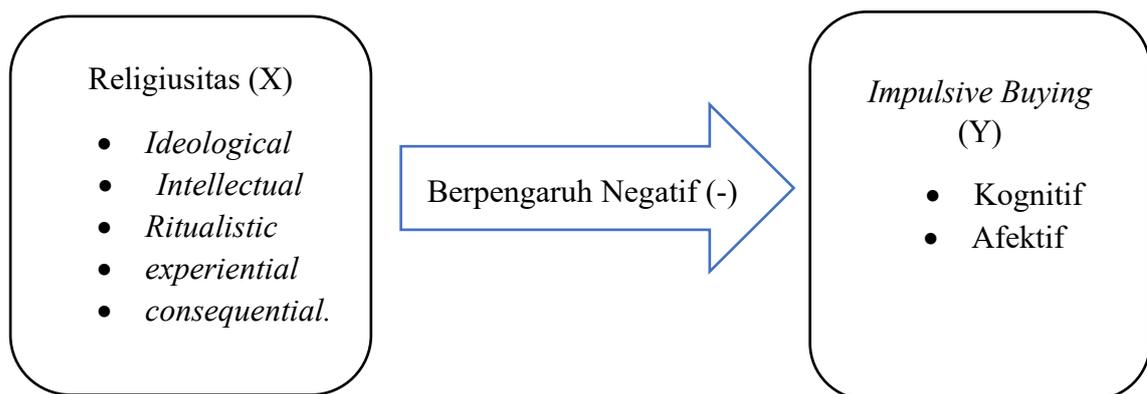
temuan Anggarasari (1997), yang menyatakan bahwa tingkat religiusitas yang tinggi berkorelasi negatif dengan kecenderungan konsumtif, karena individu yang religius cenderung menjadikan ajaran agama sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian.

Sementara menurut Glock dan Stark (1965) dimensi *intellectual*, yang mencerminkan pemahaman terhadap isi ajaran agama, memperkuat kemampuan individu dalam mengevaluasi manfaat serta risiko sebelum membeli. Putriani dan Shofawati (2015) juga menyatakan bahwa pemahaman terhadap prinsip-prinsip agama dapat membantu konsumen muslim lebih selektif dan rasional dalam berbelanja, karena mereka terdorong untuk menghindari pembelian yang tidak dibutuhkan atau bertentangan dengan nilai-nilai agama.

Adapun aspek afektif, menurut Verplanken dan Herabadi (2001), mencerminkan dorongan emosional, rasa senang sesaat, dan keinginan spontan untuk membeli, yang dapat dikendalikan melalui dimensi *ritualistic*, *experiential*, dan *consequential*. Dimensi *ritualistic*, yang tercermin dalam ibadah rutin seperti salat dan puasa, berperan dalam melatih kontrol diri terhadap impuls. Menurut Baumeister dan Exline (1999), praktik keagamaan yang konsisten dapat memperkuat *self-control* yang menjadi kunci dalam menahan dorongan impulsif. Dukungan serupa dikemukakan oleh Maryati dkk. (2020), yang menemukan bahwa pengalaman spiritual dan praktik ibadah yang kuat berperan sebagai pengendali emosi dan dorongan konsumtif dalam diri mahasiswa.

Selanjutnya, menurut Glock dan Stark (1965) dimensi *experiential*, yaitu pengalaman spiritual yang mendalam, memberikan ketenangan batin yang membantu meredam kebutuhan untuk mencari kepuasan sesaat melalui konsumsi. Maryati dkk. (2020) menyatakan bahwa individu dengan pengalaman spiritual yang tinggi cenderung memiliki ketenangan emosional dan keseimbangan batin, yang membuat mereka tidak mudah terdorong oleh hasrat belanja yang bersifat impulsif.

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah penelitian, yang telah dirumuskan dalam bentuk kalimat tanya. Jawaban tersebut didasarkan pada teori yang relevan, bukan pada data empiris yang diperoleh di lapangan (Sugiyono, 2016). Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat disusun sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh religiusitas terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pengguna *e-commerce* shopee

H₁ : Terdapat pengaruh religiusitas terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pengguna *e-commerce* shopee

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan diterapkan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan alat ukur penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Tujuan dari penerapan teknik ini adalah untuk memperoleh sampel yang dapat menggambarkan populasi yang memiliki karakteristik sesuai dengan fokus penelitian yang dilakukan.

Kriteria yang ditetapkan untuk sampel adalah: 1) mahasiswa Psikologi angkatan 2023, 2) pengguna *e-commerce* Shopee, dan 3) sudah menggunakan *e-commerce* Shopee kurang lebih 1 tahun. Penelitian ini berfokus pada prediksi dampak serta hubungan antara variabel-variabel yang ada, dengan memanfaatkan analisis statistik dan pengolahan data dalam bentuk numerik. Pendekatan kuantitatif ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengevaluasi

pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, dengan menggunakan data yang dikumpulkan melalui instrumen survei yang sesuai dengan tujuan penelitian.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian didefinisikan sebagai atribut, karakteristik, atau nilai yang melekat pada subjek, objek, atau aktivitas tertentu, memiliki variasi yang telah ditetapkan peneliti, dan berfungsi sebagai landasan analisis untuk memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2016). Variabel bebas (independen) merupakan faktor yang aktif memengaruhi atau menjelaskan hubungan dengan variabel lain. Sebaliknya, variabel terikat (dependen) adalah faktor yang dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak memiliki kemampuan untuk memengaruhi balik. Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu:

1. Variabel bebas (X) : Religiusitas
2. Variabel terikat (Y) : *Impulsive buying*

C. Definisi operasional

Definisi operasional adalah penjelasan tentang variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik khusus dari variabel tersebut yang dapat diamati dan diukur secara empiris (Azwar, 2022). Sedangkan menurut menurut Nurdin et al. (2019), Definisi operasional merujuk pada penjabaran variabel berdasarkan ciri-ciri yang memungkinkan dilakukan observasi atau pengukuran secara akurat. Dalam konteks penelitian ini, definisi operasional sangat penting untuk memberikan kejelasan mengenai bagaimana variabel-variabel yang diteliti akan diukur dan diinterpretasikan. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini mencakup:

1. *Impulsive buying*

Impulsive buying adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan, terjadi akibat dorongan spontan yang kuat, sehingga mahasiswa sebagai konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan dampaknya dan mengabaikan konsekuensi setelahnya. Perilaku ini lebih didorong oleh respon emosional dengan tujuan untuk segera memiliki produk guna memenuhi keinginan. Skala *impulsive buying* dalam penelitian ini menggunakan *Impulse Buying Tendency Scale (IBTS)* yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Skala ini mengukur kecenderungan pembelian impulsif berdasarkan dua dimensi utama, yaitu kognitif dan afektif. Semakin tinggi skor yang diperoleh pada skala ini menunjukkan kecenderungan *impulsive buying* yang tinggi pada subjek, sementara skor yang lebih rendah mengindikasikan kecenderungan yang lebih rendah.

2. Religiusitas

Religiusitas menurut Glock dan Stark (1965) merujuk pada tingkat kepercayaan dan keyakinan seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya serta kemampuannya untuk menerapkan ajaran tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Variabel religiusitas diukur menggunakan Skala Religiusitas dari Glock dan Stark (1965), yang terdiri dari dimensi yaitu *ideological, intellectual, ritualistic, experiential, dan consequential*. Skala ini menilai keyakinan, pemahaman, praktik ibadah, pengalaman spiritual, serta dampak nilai agama dalam kehidupan sosial. Skala ini dipilih karena memberikan gambaran menyeluruh tentang tingkat keberagaman individu.

D. Sampel dan populasi

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2023. Fokus dalam penelitian ini adalah kelompok subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2016)..

Tabel 3. 1 Populasi Penelitian

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2023	277

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan dari populasi 277 mahasiswa Program Studi Psikologi angkatan 2023 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu 1) merupakan mahasiswa psikologi UIN Malang angkatan 2023 2) mahasiswa yang merupakan pengguna aktif e-commerce Shopee, 3) telah menggunakan *e-commerce Shopee* selama kurang lebih satu tahun.

Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan fitur dan layanan Shopee yang dapat memicu *impulsive buying*. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), *impulsive buying* bukanlah keputusan satu kali, tetapi merupakan kecenderungan perilaku yang terbentuk dari pola konsumsi berulang. Penggunaan e-commerce dalam jangka waktu yang panjang membantu peneliti mengamati perilaku tersebut secara lebih stabil dan valid. Selain itu, Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa perilaku konsumen baru cenderung masih bersifat eksploratif dan belum mencerminkan pola psikologis yang menetap. Dengan menetapkan durasi minimal satu tahun, bias dari pengguna baru yang belum terbiasa dengan platform dapat diminimalkan.

Proses pengambilan data dilakukan melalui survei yang disebarkan kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria tersebut. Dari survei yang dilakukan, diperoleh 164 responden yang sesuai, yang dianggap cukup untuk memberikan hasil yang representatif dan valid. Proses pengambilan sampel ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari individu yang memiliki karakteristik yang relevan, sehingga analisis yang dilakukan dapat lebih mendalam dan akurat., sehingga analisis yang dilakukan dapat lebih mendalam dan akurat.

E. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian merupakan perangkat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang sedang dikaji (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti adalah kuesioner atau angket. Menurut (Sugiyono, 2016), kuesioner

merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini dirancang untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan dan relevan dengan tujuan penelitian. Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup, yaitu angket yang tidak memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab sesuai pendapat atau keinginan mereka (Komalasari & Wahyuni, 2011). Dengan menggunakan angket tertutup, peneliti dapat mengumpulkan data yang lebih terstruktur dan mudah dianalisis, sehingga memudahkan dalam proses pengolahan dan interpretasi hasil penelitian..

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur dua variabel utama, yaitu religiusitas dan *impulsive buying*, dengan pilihan jawaban pada variabel *impulsive buying* "Selalu," "Sering," "Jarang," dan "Tidak Pernah." Aitem skala dibagi menjadi pernyataan favorable dan unfavorable, di mana favorable mengukur atribut yang relevan, sedangkan unfavorable tidak langsung mengarah pada atribut yang diukur (Azwar, 2015). Di bawah ini adalah tabel yang menunjukkan pilihan jawaban untuk skala *impulsive buying* :

Tabel 3. 2 Skor Respon Jawaban *Impulsive buying*

Respon	Favourable	Unfavourable
Selalu	4	1
Sering	3	2
Jarang	2	3
Tidak Pernah	1	4

Skala Likert juga digunakan untuk mengukur variabel religiusitas, dengan pilihan jawaban yang terdiri dari "Sangat Setuju," "Setuju," "Tidak Setuju," dan "Sangat Tidak Setuju..". Di bawah ini adalah tabel yang menunjukkan pilihan jawaban untuk skala religiusitas:

Tabel 3. 3 Skor Respon Jawaban Religiusitas

Respon	Favourable	Unfavourable
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	4

F. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ditulis peneliti dari hasil modifikasi dari skala yang telah dikembangkan oleh para ahli sebelumnya. Proses modifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut relevan dengan konteks penelitian, yaitu untuk mengukur kecenderungan perilaku impulsif dalam berbelanja serta tingkat religiusitas mahasiswa.

1. Skala Impulsive Buying

Skala *impulsive buying* dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Skala ini dirancang untuk mengukur kecenderungan perilaku impulsif dalam membeli melalui dua elemen utama, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif menggambarkan kurangnya refleksi dan perencanaan dalam pengambilan keputusan membeli, di mana individu yang memiliki skor tinggi cenderung tidak memikirkan

konsekuensi pembelian. Sementara itu, aspek afektif berkaitan dengan pengalaman emosional yang intens, seperti dorongan kuat untuk membeli, perasaan senang, dan kepuasan sementara setelah melakukan pembelian.

2. Skala Religiusitas

Skala religiusitas dalam penelitian ini didasarkan pada instrumen yang dikembangkan oleh Silvia (2018) dengan mengacu pada teori Glock dan Stark. Skala ini digunakan untuk mengukur keterikatan religius seseorang terhadap agamanya melalui lima dimensi, yaitu dimensi ideologis, ritualistik, pengalaman, intelektual, dan konsekuensial. Dimensi ideologis mencakup kepercayaan terhadap doktrin agama, sedangkan dimensi ritualistik mengukur praktik ibadah yang dijalankan sesuai aturan agama. Dimensi pengalaman menilai pengalaman emosional yang dirasakan dalam konteks spiritual, dan dimensi intelektual mencakup pengetahuan individu terhadap ajaran agama. Terakhir, dimensi konsekuensial menggambarkan dampak kepercayaan agama terhadap kehidupan sehari-hari.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Azwar (2015) menyatakan bahwa validitas adalah konsep penting dalam mengevaluasi alat tes. Ini menunjukkan seberapa layak, signifikan, dan berguna alat tes untuk menghasilkan kesimpulan tertentu berdasarkan skor yang diperoleh. Hal senada juga disampaikan oleh Kelley (dalam Azwar, 2015), yang menyatakan bahwa validitas berkaitan dengan apakah tes tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Nugroho (2005) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk menilai kelayakan item pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Uji validitas adalah proses untuk menilai ketepatan dan akurasi alat ukur dalam penelitian (Azwar, 2011). Validitas mengacu pada kesesuaian alat ukur dengan konsep yang diukur. Tujuan uji validitas adalah untuk menunjukkan seberapa efektif alat ukur dalam mengukur variabel yang dimaksud. Untuk mencapai validitas yang kuat, instrumen penelitian ini melibatkan penilaian oleh para ahli (*expert judgment*) yang akan mengevaluasi instrumen yang digunakan. Berikut adalah daftar para ahli yang melakukan penilaian terhadap instrumen penelitian ini:

Tabel 3. 4 Reter Validasi Instrumen Penelitian

No	Nama Penilai	Tanggal Validasi
1.	F.L.N	20 Maret 2025
2.	N.S	22 Maret 2025
3.	A.S	18 Maret 2025

Menurut Azwar (2018), untuk menentukan validitas sebuah item, peneliti harus mengkorelasikan setiap item dengan total item. Jika koefisien korelasi antara item dan total mencapai 0,3 atau lebih, item tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika koefisien korelasinya kurang dari 0,3, item tersebut dianggap tidak valid. Dalam penelitian ini, *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) oleh Verplanken dan Herabadi (2001), yang menggabungkan elemen afektif dan

kognitif, digunakan. Setelah dilakukan *expert judgment*, terdapat 1 item dinyatakan gugur dan 15 item lainnya dinyatakan valid. Berikut ini adalah hasil validitas instrumen *Impulsive buying* dan Religiusitas :

a. Skala *Impulsive buying*

Terdapat 15 item yang diuji pada skala *impulsive buying* terhadap 164 mahasiswa Psikologi Angkatan 2023. Berdasarkan hasil uji validitas skala pembelian impulsif yang dilakukan menggunakan SPSS 25 untuk *Windows*, nilai *Pearson correlation* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Hasil *Pearson correlation* skala *impulsive buying*

No. Aitem	<i>Pearson correlation</i>	Keterangan
1.	.793**	Valid
2.	.708**	Valid
3.	.785**	Valid
4.	.685**	Valid
5.	.744**	Valid
6.	.718**	Valid
7.	.730**	Valid
8.	.657**	Valid
9.	.727**	Valid
10.	.798**	Valid
11.	.804**	Valid
12.	.732**	Valid
13.	.713**	Valid
14.	.740**	Valid
15.	.748**	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan uji *Pearson correlation* , seluruh item pada skala *impulsive buying* menunjukkan nilai korelasi yang signifikan dengan total skor, dengan nilai korelasi berkisar

antara 0,657 hingga 0,804. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pada skala *impulsive buying* valid untuk mengukur dimensi yang dimaksud, karena skor lebih besar dari r table yaitu 0,3.

Tabel 3. 5 Validitas Aitem *Impulsive buying*

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Gugur	Valid
Kognitif	Membeli tanpa pertimbangan	1,8	4,6	-	1,4,6,8
	Membeli tanpa perencanaan	2,5	3,7	-	2,3,5,7
	Membeli tanpa melakukan perbandingan	10	9	-	9,10
Afektif	perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian	15	-	-	15
	dorongan yang kuat untuk berbelanja dengan segera	12	14	-	12,14
	dorongan untuk berbelanja karena melihat kondisi barang tertentu	13	11	-	11,13
Total Aitem				0	15

b. Skala religiusitas

Terdapat 19 item yang diuji terhadap skala religiusitas pada 164 mahasiswa Psikologi Angkatan 2023. Berdasarkan hasil uji validitas skala pembelian impulsif yang dilakukan menggunakan SPSS 25 untuk Windows, nilai korelasi Pearson adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Hasil *Pearson correlation* skala Religiusitas

No. Aitem	<i>Pearson correlation</i>	Keterangan
1.	.743**	Valid
2.	.803**	Valid
3.	.756**	Valid
4.	.736**	Valid
5.	.688**	Valid
6.	.758**	Valid
7.	.778**	Valid
8.	.782**	Valid
9.	.687**	Valid
10.	.782**	Valid
11.	.743**	Valid
12.	.758**	Valid
13.	.729**	Valid
14.	.717**	Valid
15.	.722**	Valid
16.	.679**	Valid
17.	.748**	Valid
18.	.777**	Valid
19.	.720**	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 19 item yang diuji, semuanya dinyatakan valid dan tidak ada yang gugur. Ini karena setiap item menunjukkan nilai $r_{iX} \geq 0,3$, yang menunjukkan bahwa aitem tersebut memiliki kecocokan yang

baik dengan variabel yang diukur. Dengan demikian, semua aitem tersebut dapat dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian. Berikut adalah rincian hasil uji validitas skala religiusitas yang lebih mendetail:

Tabel 3. 6 Validitas Aitem Religiusitas

Variabel	Dimensi	Favorable	Unfavorable	Gugur	Valid
Religiusitas	<i>Ideological</i>	1, 2, 3, 4	-	-	1, 2, 3, 4
	<i>Intellectual</i>	5, 6, 7	-	-	5, 6, 7
	<i>Ritualistic)</i>	8, 9, 10, 11, 12	-	-	8, 9, 10, 11, 12
	<i>Experiential</i>	13, 14, 15	-	-	13, 14, 15
	<i>Consequential</i>	16, 17, 18, 19	-	-	16, 17, 18, 19
Total Aitem			-	-	19

2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya dan konsisten. Istilah ini juga dikenal dengan sebutan seperti konsistensi, keterandalan, keterpercayaan, kestabilan, dan keajegan (Azwar, 2015). Reliabilitas diukur dengan koefisien yang berkisar antara 0 hingga 1,00, di mana semakin mendekati angka 1,00 menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih tinggi. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik Alpha Cronbach dengan bantuan program IBM SPSS versi 25 untuk Windows. Sugiyono (2011) menyatakan bahwa

suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai alpha-nya $\geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas alat yang akan digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas

	Chronbach's Alpha	N of Items
<i>Impulsive buying</i>	0,940	15
Religiusitas	0,954	19

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua instrumen tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan layak digunakan untuk pengumpulan data; instrumen untuk mengukur impulsive buying memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,930, dan instrumen untuk religiusitas memperoleh nilai 0,969. Nilai Cronbach's Alpha keduanya lebih tinggi dari 0,6..

G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016), analisis data dilakukan setelah data dari responden atau sumber data lainnya dikumpulkan. Dalam proses analisis, data dikumpulkan dengan mempertimbangkan variabel dan kategori responden; kemudian, didasarkan pada variabel-variabel ini, dibuat tabel dengan data untuk masing-masing variabel yang diteliti; dan terakhir, dilakukan perhitungan untuk menguji hipotesis dan menemukan jawaban atas rumusan masalah.

Untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang digunakan konsisten, tidak bias, dan memberikan estimasi yang tepat, uji asumsi akan dilakukan pada data yang dikumpulkan melalui instrumen skala. Dalam penelitian ini, uji asumsi berikut digunakan:

1. Uji Asumsi Klasik

Sebagai alat penduga, uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid. Dalam penelitian ini, uji asumsi untuk normalitas dan linieritas dilakukan menggunakan program *SPSS 25* untuk Windows.

a. Uji Normalitas

Metode *one sample kolmogorov-smirnov* digunakan untuk melakukan uji normalitas untuk menentukan apakah data sudah berdistribusi normal. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, data tersebut dianggap berdistribusi normal, dan jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, data tersebut dianggap tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Untuk menentukan apakah ada hubungan linear antara dua variabel, uji linearitas digunakan. Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan dengan asumsi bahwa dua variabel dianggap linear jika nilai signifikansinya $> 0,05$.

2. Uji Hipotesis

Selain uji asumsi dasar, peneliti melakukan uji hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau tidak oleh data yang

dikumpulkan. Hasil dari keputusan penelitian akan digabungkan dengan temuan penelitian sebelumnya. Uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Menurut Bungin (dalam Siregar, 2022), analisis regresi adalah analisis persamaan garis yang dihasilkan dari perhitungan statistika dan digunakan untuk mengetahui bagaimana perbedaan satu variabel mempengaruhi variabel lain. Karena ada satu variabel bebas yang mempengaruhi satu variabel terikat, uji regresi yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Jadi, untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel X (religiusitas) dan variabel Y (impulsive buying), uji regresi linier sederhana digunakan dengan dasar pengambilan keputusan uji regresi linier sederhana dalam SPSS. Dasar pengambilan keputusannya adalah bahwa nilai Sig. kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel X dan Y, dan nilai Sig. lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel X dan Y.

$$Y = \alpha + Bx$$

Keterangan :

α : konstanta (nilai Y apabila $X = 0$)

b : koefisien regresi (taksiran perubahan nilai Y apabila X berubah nilai satu unit)

Y : variabel bebas

X : variabel terikat

3. Kategorisasi

Selain itu, analisis data menggunakan kategorisasi untuk menentukan tingkat religiusitas dan keinginan membeli mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2023. Pertama, mean hipotetik, atau rata-rata, dan deviasi standar, atau deviasi standar, dihitung dengan menggunakan rumus berikut::

1. Mean (M)

$$\mu \text{ hipotetik} = \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \Sigma n$$

keterangan :

μ hipotetik	: mean hipotetik
i_{\max}	: nilai maksimal aitem
i_{\min}	: nilai minimal aitem
Σn	: Jumlah aitem

2. Standart Deviation

$$\sigma \text{ hipotetik} = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$$

Keterangan :

σ hipotetik	: standart deviation hipotetik
X_{\max}	: nilai maksimal subjek
X_{\min}	: nilai minimal subjek

Untuk melihat posisi relatif individu dalam kelompok, kategorisasi akan memaparkan tiga tingkatan perilaku subjek: rendah, sedang, dan tinggi. Rumus untuk kategorisasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Kategorisasi

Kategorisasi	Skor
Rendah	$X < M - 1SD$
Sedang	$M - 1SD < X \leq M + 1SD$
Tinggi	$X \geq M + 1SD$

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang merupakan salah satu perguruan tinggi negeri di Kota Malang. Berdasarkan Surat Keputusan (SK) Presiden No. 50, universitas ini resmi berdiri pada 21 Juni 2004, sementara Fakultas Psikologi mulai beroperasi pada tahun 1997-1998. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki visi, misi, dan tujuan sebagai berikut:

a. Visi

Terwujudnya Fakultas Psikologi integratif dalam memadukan sains dan Islam yang bereputasi internasional.

b. Misi

1. Menghasilkan sarjana psikologi yang berkarakter ulul albab.
2. Menghasilkan sains psikologi yang relevan dan budaya saing tinggi.
3. Mengintegrasikan sains psikologi dan Islam serta memadukan wawasan keislaman yang moderat, toleran, dan ramah

c. Tujuan

3. Memberikan akses pendidikan bidang psikologi yang lebih luas kepada masyarakat.
4. Menyediakan sarjana psikologi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

2. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan berlangsung dari 22 Maret hingga 9 April 2025.

3. Jumlah Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, subjeknya adalah mahasiswa Fakultas Psikologi yang menggunakan Shopee sebagai platform *e-commerce*, dan sampelnya adalah 164 dari 277 subjek.

4. Prosedur Pengambilan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 164 mahasiswa Fakultas Psikologi yang memenuhi kriteria tertentu untuk menyelidiki pengaruh religiusitas terhadap *impulsive buying*. Kuesioner tersebut disebarakan secara serentak melalui satu formulir Google Form yang dibagikan ke beberapa grup angkatan psikologi di aplikasi WhatsApp, serta menghubungi responden secara pribadi melalui aplikasi Instagram. Berikut ini adalah tautan Google Form yang dibagikan kepada para responden :

<https://forms.gle/UW9E1AhZnrMtMbts7>

5. Hambatan-hambatan

Peneliti menemukan beberapa tantangan selama penelitian ini, di antaranya :

- a. Terbatasnya jumlah nomor teman seangkatan dan nomor adik tingkat yang dimiliki oleh peneliti, sehingga penyebaran tautan melalui pesan pribadi memakan waktu lebih lama.
- b. Adanya responden yang tidak konsisten dalam mengisi kuesioner, ada yang mengisi sebagian dan tidak menyelesaikan hingga akhir, sehingga peneliti harus melakukan pengecekan ulang dan meminta responden untuk mengisi kembali.

B. Paparan Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari respons subjek mengikuti distribusi normal atau tidak. Pengujian ini diterapkan pada skor religiusitas dan total skor impulsive buying. Jika data terdistribusi secara normal, maka kemungkinan bias akan berkurang, sebaliknya jika tidak normal, bias cenderung lebih besar. Suatu variabel dianggap terdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig lebih besar dari 0,05 (level signifikansi 5%), sedangkan variabel yang tidak terdistribusi normal memiliki nilai Asymp. Sig yang kurang dari 0,05. Penelitian ini menggunakan metode

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan bantuan *software* IBM SPSS 25 for Windows. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 3 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		164
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.97475656
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.066
	Positive	.047
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>		<u>.074^c</u>

Menurut tabel di atas, hasil uji normalitas untuk skala religiusitas dan *impulsive buying* pada 164 siswa menunjukkan bahwa keduanya memenuhi kriteria distribusi normal, dengan nilai signifikansi sebesar 0,074 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan dari uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Hubungan antara kedua variabel tersebut dianggap linier jika nilai Signifikansi *Deviation From Linearity* lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$), sedangkan jika nilainya kurang dari 0,05 ($< 0,05$), maka hubungan tersebut tidak dianggap linier. Dalam penelitian ini, uji linieritas

dilakukan menggunakan *Test for Linearity* dengan bantuan program IBM SPSS

25. Tabel berikut menunjukkan hasil uji linieritas.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table			
Variabel	F	Sig. $\rho (> 0,05)$	Keterangan
<i>Impulsive buying</i> * Religiusitas	1.362	.109	

Menurut tabel hasil uji linieritas di atas, nilai signifikansi deviasi dari linieritas antara variabel religiusitas dan variabel *impulsive buying* ditemukan lebih besar dari 0,05, yaitu 0,109 ($\rho > 0,05$). Ini menunjukkan hubungan linier antara variabel religiusitas (X) dan variabel *impulsive buying* (Y).

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yang diungkapkan dalam bentuk regresi. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik regresi sederhana melalui SPSS 25. Berikut adalah hasil dari uji hipotesis yang dilakukan menggunakan SPSS 25 :

Tabel 4. 5 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.385	.382	5.036

a. Predictors: (Constant), Religiusitas

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam Tabel, nilai R adalah 0,621. Ini menunjukkan adanya korelasi positif yang cukup kuat antara variabel independen (Religiusitas) dan variabel dependen (*Impulsive buying*).

Nilai R Square (R^2) sebesar 0,385 mengindikasikan bahwa 38,5% variasi dalam *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh variabel independen (Religiusitas). Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki dampak yang signifikan terhadap *impulsive buying*.

Sisa 61,5% ($1 - R^2 = 1 - 0,385 = 0,615$) menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang juga mempengaruhi *impulsive buying*. Dengan kata lain, meskipun religiusitas memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap variasi dalam *impulsive buying*, masih ada banyak variabel lain yang berperan dalam mempengaruhi perilaku impulsif dalam berbelanja.

Tabel 4. 6 ANOVA**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2575.186	1	2575.186	101.547	.000 ^b
	Residual	4108.253	162	25.360		
	Total	6683.439	163			

a. Dependent Variable: *Impulsive buying*

b. Predictors: (Constant), Religiusitas

Nilai signifikansi (Sig.) tercatat sebesar 0,000 dalam tabel di atas, yang menunjukkan bahwa nilai ini lebih rendah dari 0,05 (kurang dari 0,05). Ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel independen (religiusitas) dan variabel dependen (impulsive buying).

Tabel 4. 7 Coefficients**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	57.073	2.755		20.718	.000
	Religiusitas	-0.477	.047	-0.621	-10.077	.000

a. Dependent Variable: *Impulsive buying*

Keterangan :

H_0 : tidak terdapat pengaruh religiusitas terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pengguna *e-commerce* shopee

H₁ : terdapat pengaruh religiusitas terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pengguna *e-commerce* shopee

Berdasarkan Tabel Koefisien, nilai koefisien regresi untuk variabel religiusitas tercatat sebesar -0,477. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam religiusitas akan berhubungan dengan penurunan *impulsive buying* sebesar 0,477 unit. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki oleh mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan *impulsive buying* di *e-commerce* Shopee. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) untuk religiusitas tercatat sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05, menandakan bahwa pengaruh religiusitas terhadap *impulsive buying* adalah signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis nol (H₀) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh religiusitas terhadap *impulsive buying* ditolak, sementara hipotesis alternatif (H₁) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh religiusitas terhadap *impulsive buying* diterima. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa religiusitas berperan penting dalam mempengaruhi perilaku impulsif mahasiswa dalam berbelanja di platform *e-commerce* Shopee.

2. Analisis Deskriptif Data

a. Deskripsi Tingkat Religiusitas

Dalam penelitian ini, data deskriptif tentang religiusitas dianalisis dan dikelompokkan menjadi tiga kategori subjek: rendah, sedang, dan

tinggi. Tabel berikut menunjukkan kategorisasi data hipotetik untuk skala religiusitas :

Tabel 4. 8 Data Hipotetik Religiusitas

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Religiusitas	164	35	76	57.56	8.327

Pada table tersebut kita dapat melihat bahwa analisis ini melibatkan 164 responden. Dari tabel tersebut, diperoleh informasi sebagai berikut: skor minimum untuk religiusitas adalah 35, skor maksimum adalah 76, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 57,56 dan standar deviasi sebesar 8,327. Hasil ini digunakan sebagai referensi untuk menghitung interval pengkategorisasian religiusitas rendah, sedang, dan tinggi, seperti yang ditunjukkan di bawah ini.:

Tabel 4. 9 Kategorisasi Religiusitas

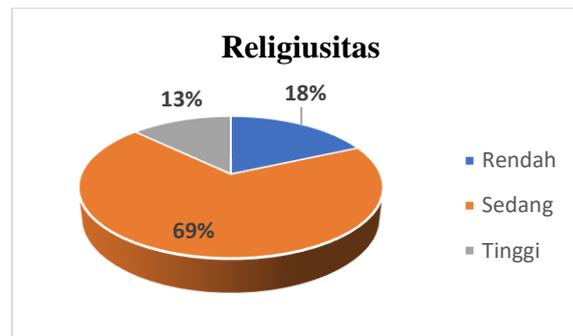
Klasifikasi	Kategori Skor
$X < 49$	Rendah
$49 < X \leq 66$	Sedang
$X \geq 66$	Tinggi

Setelah subjek diklasifikasikan menjadi kategori rendah, sedang, dan tinggi, langkah berikutnya adalah menghitung persentase. Berdasarkan data saat ini, hasil analisis tingkat religiusitas adalah sebagai berikut::

Tabel 4. 10 Presentase Skala Religiusitas

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Tinggi	21	13%
Sedang	113	69%
Rendah	30	18%
Total	164	100%

Untuk hasil kategorisasi dari tabel diatas dapat dilihat dengan hasil diagram yang ada di bawah ini:

Gambar 4. 1 Diagram Kategorisasi Religiusitas

Berdasarkan data yang dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas mahasiswa Psikologi Angkatan 2023 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada di kategori tinggi, dengan 21 mahasiswa dan persentase 13%. Sementara itu, kategori sedang terdiri dari 113 mahasiswa, dengan persentase 69%, Selain itu, terdapat 30 mahasiswa yang termasuk dalam kategori rendah, yang mencakup 18% dari total mahasiswa. Diagram yang disajikan memperlihatkan bahwa sebagian besar mahasiswa Psikologi UIN Malang memiliki tingkat religiusitas yang sedang, dengan persentase mencapai 69%, atau sebanyak 113 mahasiswa.

b. Analisis Data Aspek-aspek Religiusitas

Pada penelitian ini, terdapat lima dimensi religiusitas yang menjadi fokus analisis, yaitu *Ideological* (Keyakinan), *Intellectual* (Pemahaman Keagamaan), *Ritualistic* (Praktik Keagamaan), *Experiential* (Pengalaman Keagamaan), dan *Consequential* (Dampak Keagamaan pada Perilaku Sosial). Setiap dimensi ini memiliki peran penting dalam memahami bagaimana religiusitas mempengaruhi perilaku individu, terutama dalam konteks mahasiswa.

Data yang diperoleh dari penelitian ini akan disajikan dalam bentuk persentase, yang memungkinkan analisis lebih mendalam mengenai setiap aspek religiusitas tersebut. Berikut ini adalah data yang dihasilkan dalam bentuk persentase akan dianalisis pada tiap aspek sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Persentase Tiap Aspek Religiusitas

No.	Dimensi	Indikator	Presentase
1.	<i>Ideological</i> (Keyakinan)	Keyakinan terhadap Tuhan dan Ajaran Islam	21,3 %
2.	<i>Intellectual</i> (Pemahaman Keagamaan)	Pengetahuan dan Pemahaman Agama	16,2 %
3.	<i>Ritualistic</i> (Praktik Keagamaan)	Pelaksanaan Praktik Keagamaan	26,4 %
4.	<i>Experiential</i> (Pengalaman Keagamaan)	Pengalaman Emosional dan Spiritual	15,3 %
5.	<i>Consequential</i> (Dampak Keagamaan pada Perilaku Sosial)	Perilaku Sosial Berdasarkan Ajaran Agama	20,7 %

Tabel berikut menunjukkan dimensi religiusitas yang yang paling dominan dalam menurunkan kecenderungan untuk membeli secara impulsif, diurutkan dari yang paling tinggi hingga yang terendah, adalah *Ritualistic*, *Ideological*, *Consequential*, *Intellectual*, dan *Experiential*. Penelitian ini juga menunjukkan persentase kontribusi masing-masing aspek religiusitas terhadap *impulsive buying*.

a. Deskripsi Tingkat *Impulsive buying*

Dalam penelitian ini, data deskriptif tentang religiusitas dikelompokkan menjadi tiga kategori subjek: rendah, sedang, dan tinggi. Kategori-kategori ini didasarkan pada tingkat *impulsive buying*. Berikut adalah tabel yang menunjukkan kategorisasi data hipotetiknya :

Tabel 4. 12 Data Hipotetik *Impulsive buying*

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Impulsive buying</i>	164	16	53	29.60	6.403

Berdasarkan data deskriptif mengenai *Impulsive buying* yang disajikan, kita dapat melihat bahwa analisis ini melibatkan 164 responden. Dari tabel tersebut, diperoleh informasi sebagai berikut: skor minimum untuk religiusitas adalah 16, skor maksimum adalah 53, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 29,60 dan standar deviasi sebesar 6,403. Hasil tersebut digunakan sebagai acuan untuk mengklasifikasikan tingkat religiusitas ke dalam kategori rendah, sedang, dan tinggi. Terdapat beberapa kategori dalam *impulsive buying* :

Tabel 4. 13 Kategorisasi *Impulsive buying*

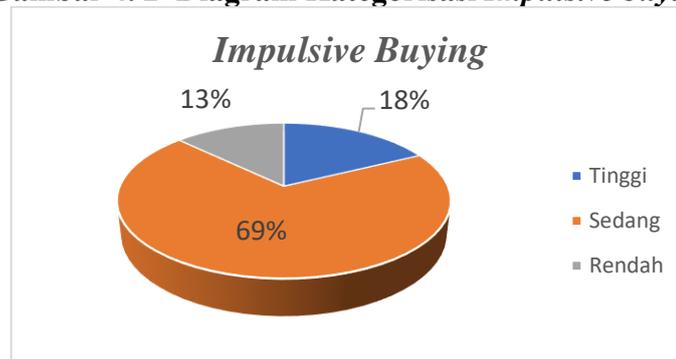
Klasifikasi	Kategori Skor
$X < 23$	Rendah
$23 < X \leq 36$	Sedang
$X \geq 36$	Tinggi

Setelah subjek diklasifikasikan menjadi kategori rendah, sedang, dan tinggi, langkah berikutnya adalah menghitung persentase. Berdasarkan data saat ini, hasil analisis tingkat pembelian impulsive adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Presentase Skala *Impulsive buying*

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Tinggi	29	18%
Sedang	114	69%
Rendah	21	13%
Total	164	100%

Untuk hasil kategorisasi dari tabel diatas dapat dilihat dengan hasil diagram yang ada di bawah ini :

Gambar 4. 2 Diagram Kategorisasi *Impulsive buying*

Berdasarkan data yang didapat, dapat disimpulkan bahwa tingkat impulsive buying mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2023 termasuk dalam kategori tinggi, dengan jumlah 29

mahasiswa dan persentase sebesar 18%. Di sisi lain, pada kategori sedang, terdapat 114 mahasiswa dengan persentase 69%, sedangkan pada kategori rendah, terdapat 21 mahasiswa dengan persentase 13%. Diagram yang ditampilkan menggambarkan bahwa sebagian besar mahasiswa Psikologi UIN Malang memiliki tingkat *impulsive buying* pada kategori sedang, yaitu 69% atau sebanyak 114 mahasiswa..

b. Analisis Data Aspek-aspek *Impulsive buying*

Pada penelitian ini, terdapat dua aspek *impulsive buying* yang dianalisis, yaitu aspek kognitif dan aspek negatif. Berikut adalah data yang disajikan dalam bentuk persentase :

Tabel 4. 15 Persentase Tiap Aspek *Impulsive buying*

No.	Aspek	Indikator	Persentase
1.	Aspek Kognitif	Tidak memikirkan dan mempertimbangkan harga/kegunaan barang.	26,1 %
		Tidak melakukan perencanaan sebelum membeli barang	26,9 %
		Tidak melakukan perbandingan antara produk yang diinginkan dengan produk lain	13,3 %
2.	Aspek Afektif	Timbul perasaan senang dan puas hanya sesaat ketika melihat atau setelah melakukan pembelian barang	6,7 %
		Timbul dorongan dalam diri yang kuat untuk berbelanja dengan segera	13,9 %
		Timbul dorongan untuk berbelanja karena melihat kondisi barang tertentu	13,2 %

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek kognitif memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan aspek afektif dalam membentuk kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa. Secara keseluruhan, aspek kognitif menyumbang 66,3% dari total skor *impulsive buying*, sedangkan aspek afektif berkontribusi sebesar 33,7%. Indikator dengan kontribusi tertinggi berasal dari dimensi kognitif, yaitu “tidak merencanakan pembelian” dengan persentase sebesar 26,9%, disusul oleh “tidak mempertimbangkan harga atau kegunaan barang” sebesar 26,1%.

D. Pembahasan

1. Tingkat Religiusitas Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Religiusitas memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk perilaku dan sikap individu, termasuk di kalangan mahasiswa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah (2015), religiusitas dapat berfungsi sebagai pedoman moral yang membantu seseorang dalam membuat keputusan yang lebih tepat, termasuk dalam konteks konsumsi. Mahasiswa yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih mampu mengendalikan perilaku konsumsi mereka, termasuk dalam konteks *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan pendapat Sumantri (2015) yang menyatakan bahwa religiusitas dapat mengurangi kecenderungan materialistis dan perilaku konsumtif yang berlebihan. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa tingkat religiusitas mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2023 terbagi dalam tiga kategori: rendah, sedang, dan tinggi. Dari total 164 responden, sebanyak 21

mahasiswa (13%) berada dalam kategori tinggi, 113 mahasiswa (69%) dalam kategori sedang, dan 30 mahasiswa (18%) dalam kategori rendah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki tingkat religiusitas sedang, dengan persentase mencapai 69%.

Menurut Glock dan Stark (dalam Silvia, 2018), religiusitas mencakup berbagai dimensi yang mempengaruhi perilaku individu, termasuk keyakinan, praktik ibadah, dan dampak sosial dari ajaran agama. Mahasiswa yang memiliki religiusitas tinggi (21 mahasiswa atau 13%) menunjukkan komitmen yang kuat terhadap ajaran agama mereka, yang tercermin dalam sikap dan tindakan sehari-hari. Mereka cenderung lebih bijaksana dalam mengambil keputusan, termasuk dalam hal konsumsi, dan lebih mampu menahan diri dari pembelian yang tidak perlu. Hal ini sejalan dengan pendapat Rahmat et al. (2020) yang menyatakan bahwa nilai-nilai religiusitas dapat membantu individu mengurangi sikap materialistis dan perilaku konsumtif yang berlebihan.

Di sisi lain, sebanyak 30 mahasiswa (18%) berada pada kategori religiusitas rendah. Mahasiswa dalam kategori ini cenderung memiliki skor religiusitas yang rendah pada dimensi-dimensi utama seperti ideologi, ritualistik, maupun konsekuensial. Berdasarkan hasil analisis, rendahnya tingkat religiusitas ini berkaitan dengan kecenderungan impulsive buying yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan temuan Dzihan (2022) yang menyatakan bahwa individu dengan religiusitas rendah cenderung lebih mudah terpengaruh oleh faktor eksternal, seperti promosi atau diskon, dan

kurang mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari perilaku konsumsinya.

Mahasiswa yang berada dalam kategori religiusitas sedang (113 mahasiswa atau 69%) menunjukkan sikap yang lebih bervariasi. Mereka mampu mempertimbangkan nilai-nilai agama dalam pengambilan keputusan, tetapi terkadang masih terpengaruh oleh lingkungan sekitar. Menurut Ratnasari et al.(2022), religiusitas memiliki peran penting dalam mengarahkan individu untuk bertindak positif dan bijaksana, termasuk dalam perilaku berbelanja. Namun, kurangnya rasa percaya diri dan ketidakmampuan untuk bersikap tegas dapat membuat mereka mudah terpengaruh oleh ajakan teman atau tren yang sedang populer (Baumeister, 2002).

Listiari (2011) juga menekankan bahwa individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memiliki kontrol diri yang lebih baik, yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih rasional dan terencana dalam konteks konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak hanya berfungsi sebagai panduan moral, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan kemampuan individu dalam mengelola impuls dan dorongan yang muncul dalam situasi belanja. Selain itu, penelitian oleh Sumantri (2015) menunjukkan bahwa religiusitas dapat berfungsi sebagai pengatur perilaku konsumsi, membantu individu untuk lebih selektif dan bijaksana dalam memilih produk yang akan dibeli.

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian

besar mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2023 memiliki tingkat religiusitas yang sedang, yang menunjukkan bahwa mereka cukup mampu mengintegrasikan nilai-nilai agama dalam perilaku sehari-hari. Meskipun berada dalam situasi yang penuh dengan rangsangan konsumsi, mereka tetap berusaha untuk mempertahankan sikap yang sesuai dengan ajaran agama, meskipun terkadang masih menghadapi tantangan dalam mengendalikan impulsifitas dalam berbelanja

2. **Tingkat *Impulsive buying* Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**

Menurut hasil analisis data, tingkat *impulsive buying* mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2023 bervariasi secara signifikan. Dari total 164 responden, 114 mahasiswa (69%) berada dalam kategori sedang, 29 mahasiswa (18%) dalam kategori tinggi, dan 21 mahasiswa (13%) dalam kategori rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* dalam tingkat sedang, yang berarti mereka sering melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa individu dengan tingkat *impulsive buying* yang sedang cenderung melakukan pembelian tertentu secara berlebihan, yang dapat berpotensi menimbulkan masalah keuangan di masa depan. Ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa menyadari pentingnya perencanaan dalam berbelanja, mereka masih terpengaruh oleh faktor eksternal yang mendorong perilaku impulsif, terutama di platform e-commerce seperti Shopee.

Mahasiswa yang termasuk dalam kategori tinggi (29 mahasiswa atau 18%) menunjukkan perilaku *impulsive buying* yang lebih kuat, di mana Mereka sering membeli barang yang tidak penting untuk memenuhi kebutuhan., terutama saat ada promosi atau diskon menarik di Shopee. Rook (1987) menjelaskan bahwa *impulsive buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa perencanaan dan sering kali dipicu oleh dorongan emosional yang kuat. Wawancara dengan mahasiswa menunjukkan bahwa mereka sering terpengaruh oleh iklan dan promosi yang ditawarkan oleh Shopee, yang mendorong mereka untuk membeli lebih dari satu barang secara impulsif. Penelitian oleh Aqmarina dan Wahyuni (2019) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa promosi dan diskon dapat meningkatkan perilaku *impulsive buying*, terutama di kalangan konsumen muda. Oleh karena itu, mahasiswa perlu lebih kritis dalam menanggapi tawaran yang ada agar tidak terjebak dalam siklus pembelian yang tidak perlu.

Sebaliknya, Mahasiswa dengan tingkat *impulsive buying* rendah sebanyak 21 mahasiswa, atau 13% menunjukkan perilaku yang lebih terencana saat berbelanja. Mereka cenderung membeli produk yang sesuai akan kebutuhan dan memikirkan serta mempertimbangkan barang yang akan dibeli berdasarkan daftar belanja yang telah mereka buat sebelumnya. Setiadi (2015) menyatakan bahwa individu dengan kontrol diri yang baik lebih mampu menahan dorongan untuk melakukan *impulsive buying*. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki kontrol diri yang baik dapat

menghindari perilaku *impulsive buying* yang berlebihan, sehingga mereka lebih bijak dalam mengelola keuangan. Penelitian oleh Nasrullah (2015) juga menekankan pentingnya pengendalian diri dalam mengurangi perilaku konsumtif yang tidak terencana, yang dapat membantu mahasiswa dalam membuat keputusan yang lebih rasional.

Kemudian berdasarkan hasil analisis data, aspek kognitif memberikan kontribusi terbesar terhadap *impulsive buying* mahasiswa, yaitu sebesar 66,3%, sedangkan aspek afektif sebesar 33,7%. Aspek kognitif mencakup perilaku membeli tanpa mempertimbangkan harga atau manfaat barang, tidak melakukan perencanaan sebelumnya, serta tidak membandingkan produk yang diinginkan dengan produk lain. Tingginya kontribusi aspek ini mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa melakukan *impulsive buying* bukan semata karena dorongan emosional, melainkan karena lemahnya proses berpikir rasional sebelum mengambil keputusan. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh aspek kognitif muncul akibat rendahnya kontrol kognitif, di mana individu tidak melalui proses pertimbangan mendalam terhadap kebutuhan, konsekuensi, dan alternatif lain sebelum membeli. Hal ini didukung oleh Rook (1995) yang menjelaskan bahwa individu dengan kontrol diri yang rendah cenderung terlibat dalam perilaku belanja impulsif karena tidak mampu menahan dorongan spontan

Selain itu, terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa. Menurut Fitriani (2010),

faktor-faktor seperti harga produk, kebutuhan terhadap merek tertentu, dan strategi pemasaran yang menarik dapat berkontribusi pada peningkatan perilaku impulsif. Karakteristik produk yang terjangkau dan mudah diakses juga dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan *impulsive buying*. Loudon dan Bitta (dalam Ratnasari et al., 2022) menambahkan bahwa tampilan toko yang menarik dan iklan yang sugestif dapat meningkatkan kemungkinan *impulsive buying*. Oleh karena itu, mahasiswa perlu menyadari bahwa berbagai faktor eksternal ini dapat mempengaruhi keputusan belanja mereka.

Lebih jauh, perilaku *impulsive buying* yang tinggi dapat berdampak negatif pada kesehatan finansial mahasiswa. Muharsih dan Iskandar (2022) mencatat bahwa *impulsive buying* dapat menyebabkan peningkatan pengeluaran yang tidak terduga, yang pada gilirannya dapat menimbulkan stres dan penyesalan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk menyadari konsekuensi dari perilaku impulsif ini dan berusaha mengembangkan kebiasaan belanja yang lebih sehat, terutama saat menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee. Dengan meningkatkan kesadaran akan dampak dari *impulsive buying*, mahasiswa diharapkan dapat lebih bijak dalam berbelanja dan mengelola keuangan mereka dengan lebih baik.

Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2023 berada pada tingkat sedang. Ini menunjukkan

bahwa meskipun ada kecenderungan untuk berbelanja impulsif, sebagian besar mahasiswa masih dapat mengendalikan diri dan mempertimbangkan kebutuhan mereka sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk terus meningkatkan kontrol diri dan kesadaran akan dampak dari perilaku konsumtif yang tidak terencana, agar tidak terjebak dalam pembelian yang berlebihan dan tidak rasional. Sejalan dengan pendapat Nasrullah (2015), pengendalian diri yang baik dapat membantu individu dalam membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut.

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap *Impulsive buying* Pada Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengaruh religiusitas terhadap *impulsive buying* dianalisis berdasarkan data yang dikumpulkan dari 164 mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian menghasilkan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil daripada 0,05 ($< 0,05$), yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara religiusitas dan *impulsive buying* pada mahasiswa tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahira et al. (2021), yang menemukan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas individu, semakin kecil kemungkinan mereka untuk melakukan *impulsive buying*, dengan nilai korelasi negatif sebesar -0,477. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Rahmat et al. (2020) yang menyatakan bahwa nilai-nilai religiusitas berperan mengurangi sikap materialistis dan mengendalikan perilaku konsumtif, termasuk *impulsive buying*.

Temuan ini tidak hanya bermakna secara statistik, tetapi juga dapat dijelaskan secara psikologis. Religiusitas berfungsi sebagai sistem nilai internal yang memengaruhi kontrol diri dan kesadaran individu dalam mengambil keputusan konsumsi. Menurut Baumeister dan Exline (1999), kontrol diri merupakan komponen penting dalam menahan perilaku impulsif, dan religiusitas berperan memperkuat kontrol tersebut melalui ajaran moral, kedisiplinan ibadah, dan motivasi spiritual. Hal ini sejalan dengan pendapat Saroglou (2002) yang menyatakan bahwa individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung memiliki kepribadian prososial dan kemampuan regulasi diri yang lebih baik, sehingga lebih mampu mengendalikan dorongan emosional saat berbelanja. Nilai-nilai keagamaan seperti kesederhanaan, tanggung jawab, dan pengendalian diri menjadi dasar psikologis yang membatasi perilaku konsumtif yang tidak direncanakan.

Lebih lanjut, menurut Glock dan Stark (1972), faktor situasional seperti ketersediaan waktu dan uang, faktor pemasaran seperti tampilan dan penawaran produk, dan faktor personal seperti perasaan, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan adalah semua penyebab *impulsive buying*. Setiap tindakan pasti akan memiliki efek, begitu pula dengan *impulsive buying* ini. Menurut Nasrullah (2015), dampak negatif dari *impulsive buying* termasuk pengeluaran yang lebih tinggi, rasa penyesalan karena masalah keuangan, dan kekecewaan karena membeli produk.

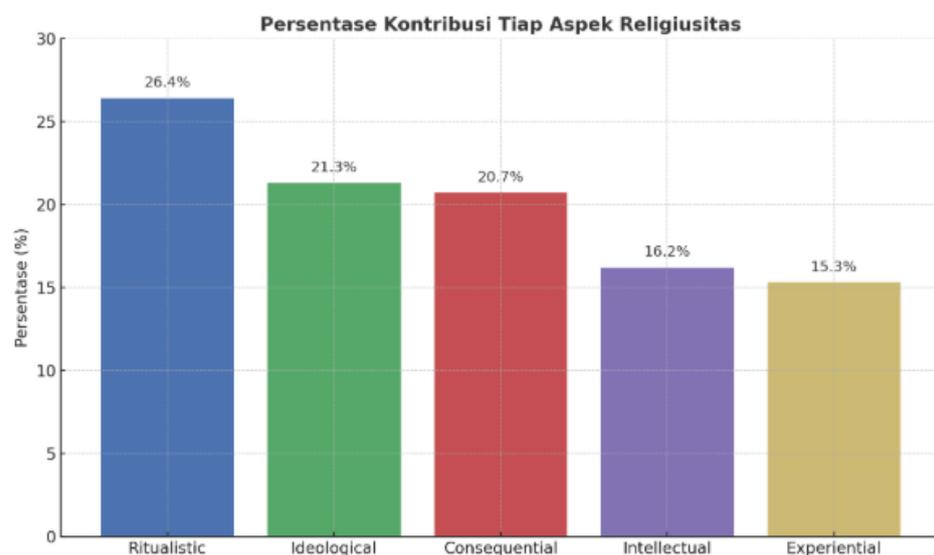
Pada konteks lain, Maryati et al., (2020) memperdalam temuan ini dengan menunjukkan bahwa tingkat religiusitas dan spiritualitas yang lebih tinggi berkontribusi pada penguatan pengendalian diri. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa individu yang memiliki tingkat religiusitas lebih tinggi berfungsi sebagai pengendali internal untuk mengurangi kecenderungan *impulsive buying*. Menyimpulkan bahwa faktor-faktor seperti pengendalian diri yang kuat dan pandangan hidup yang lebih terstruktur dapat membantu individu untuk menahan diri dari pembelian yang tidak direncanakan (Maryati et al., 2020). Dengan demikian, semakin tinggi religiusitas seseorang, semakin rendah kecenderungan mereka terhadap perilaku *impulsive buying*.

Moayeri et al. (dalam Siregar, 2022) menguraikan bagaimana religiusitas memengaruhi perilaku impulsif dengan mempertimbangkan aspek spiritual dan moral yang berperan dalam keputusan berbelanja. Penelitian ini mengindikasikan bahwa religiusitas dapat berfungsi sebagai pengatur perilaku konsumsi, yang membantu individu untuk lebih bijaksana dalam membuat keputusan, khususnya terkait dengan *impulsive buying*. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh sebesar 38,5% terhadap perilaku impulsif, sementara 61,5% sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor lain.

Faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi *impulsive buying* meliputi aspek kognitif dan afektif yang berperan dalam proses pengambilan keputusan (Verplanken & Herabadi, 2001), serta faktor

eksternal seperti promosi dan diskon yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* (Aqmarina & Wahyuni, 2019). Selain itu, karakteristik individu seperti kepribadian dan kemampuan kontrol diri juga berkontribusi terhadap perilaku impulsif saat berbelanja (Ratnasari et al., 2022).

Pengaruh religiusitas terhadap perilaku impulsif bersifat negatif, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki seseorang, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan *impulsive buying*. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan berbagai aspek religiusitas guna membantu mengurangi kecenderungan *impulsive buying* yang dialami. Diagram berikut menunjukkan besarnya kontribusi setiap aspek religiusitas terhadap perilaku impulsif mahasiswa Psikologi UIN Malang:



Gambar 4. 3 Kontribusi tiap Aspek Religiusitas

Diagram tersebut menunjukkan dimensi religiusitas yang paling dominan dalam menurunkan kecenderungan untuk membeli secara

impulsif, diurutkan dari yang paling tinggi hingga yang terendah, adalah *Ritualistic* (Praktik Keagamaan), *Ideological* (Keyakinan), *Consequential* (Dampak Keagamaan pada Perilaku Sosial), *Intellectual* (Pemahaman Keagamaan), dan *Experiential* (Pengalaman Keagamaan). Penelitian ini juga menunjukkan persentase kontribusi masing-masing aspek religiusitas terhadap *impulsive buying*.

Aspek *ritualistic* menunjukkan kontribusi terbesar terhadap religiusitas mahasiswa, yakni sebesar 26,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam praktik ibadah seperti salat, puasa, dan kegiatan keagamaan lainnya memiliki peran penting dalam mengendalikan perilaku konsumsi yang tidak terencana. Hal ini sejalan dengan pendapat Setiadi (2015) yang menyatakan bahwa praktik keagamaan yang dilakukan secara konsisten dapat memperkuat kontrol diri dan meningkatkan kesadaran individu terhadap nilai-nilai moral dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin aktif mahasiswa dalam menjalankan ritual keagamaan, maka semakin besar kemampuannya dalam mengendalikan dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Aspek *Ideological* berkontribusi sebesar 21,3% terhadap *impulsive buying*, yang menunjukkan bahwa keyakinan yang kuat terhadap ajaran agama membantu individu untuk lebih disiplin dalam berbelanja. Hal ini sejalan dengan pendapat Nasrullah (2015) yang menyatakan bahwa keyakinan agama dapat berfungsi sebagai pedoman moral yang mengarahkan individu untuk membuat keputusan yang lebih bijaksana.

Selain itu, keyakinan yang kuat juga dapat meningkatkan kontrol diri individu, sehingga mereka lebih mampu menahan dorongan untuk berbelanja impulsif.

Aspek *Consequential* berpengaruh sebesar 20,7% terhadap *impulsive buying*, yang menunjukkan bahwa kesadaran akan dampak sosial dari ajaran agama mendorong individu untuk lebih selektif dalam berbelanja. Hal ini didukung oleh penelitian Sumantri (2015) yang menunjukkan bahwa individu yang menyadari konsekuensi dari tindakan mereka cenderung lebih bijaksana dalam pengambilan keputusan konsumsi. Selain itu, kesadaran akan dampak sosial juga dapat meningkatkan kontrol diri individu, sehingga mereka lebih mampu menahan dorongan untuk *impulsive buying*.

Aspek *Intellectual* memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 16,2% terhadap *impulsive buying*, menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam terhadap ajaran agama sangat penting dalam menentukan perilaku belanja individu. Menurut Aqmarina & Wahyuni (2019), individu yang memiliki pemahaman yang baik tentang nilai-nilai agama cenderung lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan belanja, sehingga mengurangi kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*. Pemahaman ini membantu individu untuk mempertimbangkan kebutuhan dan nilai-nilai yang diajarkan oleh agama sebelum melakukan pembelian, sehingga mereka dapat menghindari keputusan yang didorong oleh emosi atau rangsangan eksternal.

Terakhir, aspek *Experiential* berkontribusi sebesar 15,3% terhadap *impulsive buying*, yang menunjukkan bahwa pengalaman spiritual yang positif dapat meningkatkan kontrol diri dan membantu individu untuk tidak terjebak dalam perilaku impulsif saat berbelanja. Menurut Johnson et al. (2001), pengalaman keagamaan yang mendalam dapat memperkuat komitmen individu terhadap nilai-nilai agama, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Selain itu, pengalaman spiritual juga dapat meningkatkan kesadaran akan dampak sosial dari tindakan individu, sehingga mereka lebih selektif dalam berbelanja.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan penyajian data penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa.:

- 1) Tingkat religiusitas mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2023 yang paling dominan dalam penelitian ini adalah kategori sedang (69%). Kemudian, untuk aspek religiusitas yang paling menonjol di antara sampel mahasiswa adalah *Ritualistic* (Praktik Keagamaan), yang berkontribusi sebesar 26,4% dalam mengurangi perilaku *impulsive buying*.
- 2) Tingkat *impulsive buying* mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2023 didominasi oleh kategori sedang (69%), diikuti oleh kategori tinggi (18%) dan kategori rendah (13%). Aspek kognitif merupakan aspek *impulsive buying* yang paling signifikan pada mahasiswa Psikologi UIN Malang angkatan 2023.
- 3) Terdapat korelasi negatif antara religiusitas dan *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebesar -0,477. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki oleh mahasiswa, maka kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* akan semakin rendah. Selain itu, hubungan antara religiusitas dan *impulsive buying* signifikan dengan nilai $R = 0,621$ dan $R\text{ Square} = 38,5\%$, serta nilai signifikansi 0,000, yang berarti hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

B. Saran

a. Bagi Subjek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek religiusitas yang paling dominan adalah *ritualistic*, yaitu keterlibatan dalam praktik ibadah rutin. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsistensi dalam menjalankan ibadah berperan penting dalam menumbuhkan kontrol diri dan mengurangi kecenderungan *impulsive buying*. Oleh karena itu, mahasiswa disarankan untuk terus memperkuat praktik keagamaan dan menjadikannya sebagai landasan dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam perilaku konsumsi sehari-hari, agar lebih terarah dan tidak mudah tergoda oleh promosi atau diskon yang bersifat sesaat.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya/Akademisi

Studi ini masih memiliki beberapa kekurangan. Oleh karena itu, diharapkan bahwa variabel tambahan yang belum diteliti dalam penelitian ini akan dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya. Peneliti dapat kemudian menyelidiki faktor-faktor luar yang mempengaruhi *impulsive buying*, seperti pengaruh lingkungan pemasaran, strategi promosi, dan karakteristik individu seperti usia dan latar belakang pendidikan. Selain itu, peneliti juga dapat meneliti dimensi religiusitas lainnya yang mungkin berkontribusi terhadap pengendalian diri dan perilaku impulsif. Dengan menambahkan atau mengeksplorasi variabel baru, diharapkan dapat diperoleh temuan-temuan baru yang lebih mendalam di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, S. (2014). Perkembangan Religiusitas Remaja. *Kaukaba Dipantara*, 4.
- Anggarasari, R. E. (1997). Hubungan Tingkat Religiusitas Dengan Sikap Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 15–20.
<https://doi.org/10.20885/psikologika.vol2.iss4.art2>
- Aqmarina, A., & Wahyuni, Z. I. W. (2019). Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 6(2), 153–166. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v6i2.10990>
- Azwar, S. (2015). Penyusunan Skala Psikologi Edisi Revisi. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Azwar, S. (2022). *Penyusunan skala psikologi edisi 2*. Pustaka pelajar.
- Baumeister, R. F. (2002). Ego Depletion and Self-Control Failure: An Energy Model of the Self's Executive Function. *Chemistry of Natural Compounds*, 52(4), 651–655. <https://doi.org/10.1007/s10600-016-1731-3>
- Clara. (2022). Hubungan Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Karyawan Pt. Bank Mega, Tbk Medan. *Psikologi Prima*, 5(1), 25–31.
<https://doi.org/10.34012/psychoprime.v5i1.2872>
- Fitriani, R. (2010). Studi Tentang Impulse Buying Buying Pada Hypermarket Di Kota Semarang. *Eprints.Undip.Ac.Id*.
- Hazmi, F. (2023). Pengaruh Religiusitas Terhadap Impulse Buying dengan Intensitas Penggunaan Paylater Sebagai Variabel Intervening pada Generasi Milenial. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 19. <https://doi.org/10.29300/ba.v8i1.10841>
- Henrietta, P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 6.
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 22–44.
- Larasati, M. A. (2014). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi psikologi Universitas Negeri Surabaya yang melakukan pembelian secara online. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(3).
- Listiari, E. (2011). Hubungan antara Tingkat Religiusitas dan Pengendalian Diri pada Remaja Tingkat SMA. In *Jurnal Psikologi* (pp. 56–66).
- Maryati, W., Hartini, S., & Premananto, G. C. (2020). The Role of Religiosity and Spirituality on Impulsive Buying. *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*,

- 5(1), 119–150. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v5n1.p119-150>
- Muharsih, L., & Iskandar, P. M. (2022). Mengenal Impulsive Buying Behavior. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian (KNPP)*, 1526–1532. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/view/2599%0Ahttps://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/download/2599/1710>
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149.
- Nasrullah, M. (2015a). Islamic Branding, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79–87.
- Nasrullah, M. (2015b). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(79), 79–87. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Putriani, Y. H., & Shofawati, A. (2015). Pola perilaku konsumsi Islami mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga ditinjau dari tingkat religiusitas. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(7).
- Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies*, 4(1), 39. <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3198>
- Ramdani, R., Alpiansah, R., Komala, R., & Mulawarman, L. (2023). The Kepuasan Mahasiswa Universitas Bumigora Terhadap Pelayanan E-Commerce. *Income : Digital Business Journal*, 1(2), 105–114. <https://doi.org/10.30812/income.v1i2.3210>
- Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). *PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z (Studi Pada Pengguna Shopee) Pendahuluan Pada era globalisasi ini , perkembangan teknologi dan informasi semakin berkembang Hasil dari survei yang dilakukan Asosia*. 11(3), 576–586.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Safirah, Y. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impuse Buying. *Skripsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. Fakultas Psikologi. Muhammadiyah Malang*.
- Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2015). *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana.
- Silvia, A. (2018). *Hubungan Dimensi Religiusitas Terhadap Pemilihan Fashion Wanita Muslim Indonesia*.
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D

[Quantitative, qualitative and R&D]. *PT Alfabet Danandjadja*.

Sumantri, S. (2015). *Religiositas sebagai kendali nilai materialistik dan belanja pada mahasiswa*.

Suroso, D. A., & Nashor, F. (1995). *Psikologi Islami*. Yogyakarta: *Pustaka Pelajar*.

Syahira, R., Khatijatussalihah, K., Rachmatan, R., & Afriani, A. (2021). Hubungan Religiusitas Dengan Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Pada Perempuan Yang Bekerja Di Banda Aceh. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 6(1), 70–79.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.

Wiradendi Wolor, C. (2024). Analisis Impulsive Buying E-Commerce (Studi pada Pengguna Shopee). *Journal of Business Application | Januari 2024 |*, 1, 19–36. <https://doi.org/10.51135/jba>

Wiwoho Gunarso. (2021). Peran E-environment dan Efektivitas Iklan dan Shopping Enjoyment. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis) Determinan Pembelian Impulsif Di Marketplace*: , 5(1), 15–30. <https://doi.org/10.37339/jurnal>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Skala Penelitian

A. Skala *Impulsive buying*

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		SL	S	J	TP
1.	Saya membeli barang di shopee tanpa berpikir dahulu				
2.	Saya mempertimbangkan harga/kegunaan produk sebelum saya membeli				
3.	Saya berpikir dengan hati-hati sebelum saya membeli barang di shopee meskipun sedang diskon				
4.	Saya membeli barang tanpa mempertimbangkan terlebih dulu				
5.	Saya sering membeli barang di shopee secara spontan				
6.	Saya hanya membeli barang yang benar-benar saya butuhkan				
7.	Saya tidak melakukan perencanaan sebelum membeli barang di shopee				
8.	Saya berpikir lebih mendetail dalam memutuskan untuk membeli barang.				
9.	Saya suka membandingkan merek yang berbeda sebelum saya membelinya				
10.	Saya tidak suka membandingkan produk yang ingin saya beli dengan merek produk lain				
11.	Saya merasakan perasaan bersalah ketika membeli produk di shopee yang tidak begitu dibutuhkan				
12.	Saya merasakan perasaan senang dan puas sesaat ketika membeli barang di shopee				
13.	Saat ada tawaran, saya cenderung mempertimbangkan banyak hal				
14.	Ketika ada penawaran produk atau diskon di shopee, saya tidak langsung membelinya				
15.	Saya sulit melewatkan penawaran produk dengan harga murah/diskon				

B. Skala Religiusitas

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		SL	S	J	TP
1.	Saya percaya hanya ada satu Tuhan yaitu Allah SWT				
2.	Saya percaya Nabi Muhammad SAW adalah utusan Allah				
3.	Saya percaya bahwa Kitab Suci Al-Quran adalah firman Allah				
4.	Saya memiliki komitmen yang kuat terhadap ajaran Islam				
5.	Saya selalu mencoba untuk menghindari dosa besar dan kecil				
6.	Saya memiliki pengetahuan dasar dan pengetahuan yang diperlukan tentang agama saya				
7.	Saya selalu berusaha untuk menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari				
8.	Saya secara teratur shalat lima waktu				
9.	Saya secara teratur membaca kitab suci Al-Quran				
10.	Saya percaya bahwa saya berkewajiban untuk melakukan Ibadah Haji jika mampu				
11.	Saya selalu berpuasa secara teratur saat Ramadhan				
12.	Saya meyakini bahwa komitmen seseorang terhadap agama akan diganjar dengan hal baik dalam hidupnya				

	dibandingkan dengan yang tidak berkomitmen dengan agamanya				
13.	Saya merasakan kesedihan dan ketidakpuasan ketika saya melakukan sesuatu yang bertentangan dengan iman saya				
14.	Saya merasa takut pada Allah SWT				
15.	Saya merasa senang ketika melihat orang lain mengikuti ajaran islam				
16.	Kewajiban saya untuk menghormati orang lain dan memberi hak mereka sesuai dengan perintah islam				
17.	Saya mencoba untuk menghindari perilaku yang dapat menyakiti orang lain				
18.	Saya selalu mencoba untuk menolong orang yang membutuhkan pertolongan				
19.	Saya mencoba untuk jujur dan adil dengan semua orang				

Lampiran 2 Uji Validitas Skala

A. Skala *Impulsive buying*

		TOTAL
Y01	<i>Pearson correlation</i>	.793**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
Y02	<i>Pearson correlation</i>	.708**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
Y03	<i>Pearson correlation</i>	.785**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
Y04	<i>Pearson correlation</i>	.658**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
Y05	<i>Pearson correlation</i>	.744**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
Y06	<i>Pearson correlation</i>	.718**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
Y07	<i>Pearson correlation</i>	.730**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
Y08	<i>Pearson correlation</i>	.657**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
Y09	<i>Pearson correlation</i>	.727**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
Y10	<i>Pearson correlation</i>	.798**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164

Y11	<i>Pearson correlation</i>	.804**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
Y12	<i>Pearson correlation</i>	.732**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
Y13	<i>Pearson correlation</i>	.713**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
Y14	<i>Pearson correlation</i>	.740**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
Y15	<i>Pearson correlation</i>	.748**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
TOTAL	<i>Pearson correlation</i>	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	164

B. Skala Religiusitas

		TOTAL
X01	<i>Pearson correlation</i>	.743**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
X02	<i>Pearson correlation</i>	.803**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
X03	<i>Pearson correlation</i>	.756**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
X04	<i>Pearson correlation</i>	.736**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
X05	<i>Pearson correlation</i>	.688**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164

X06	<i>Pearson correlation</i>	.758**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
X07	<i>Pearson correlation</i>	.778**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
X08	<i>Pearson correlation</i>	.782**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
X09	<i>Pearson correlation</i>	.687**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
X10	<i>Pearson correlation</i>	.782**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
X11	<i>Pearson correlation</i>	.743**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
X12	<i>Pearson correlation</i>	.758**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
X13	<i>Pearson correlation</i>	.729**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
X14	<i>Pearson correlation</i>	.717**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
X15	<i>Pearson correlation</i>	.722**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
X16	<i>Pearson correlation</i>	.679**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
X17	<i>Pearson correlation</i>	.748**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164

X18	<i>Pearson correlation</i>	.777**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
X19	<i>Pearson correlation</i>	.720**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	164
TOTAL	<i>Pearson correlation</i>	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	164

Lampiran 3 Reliabilitas alat ukur

A. Reliabilitas Skala *Impulsive buying*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	164	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	164	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.940	15

B. Reliabilitas Skala Religiusitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	164	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	164	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.954	19

Lampiran 4 Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Religiusitas	164	35	76	57.56	8.327
ImpulsiveBuying	164	16	53	29.60	6.403
Valid N (listwise)	164				

A. Rumus kategorisasi data

No	Kategori	Rumus
1.	Rendah	$X < (M - 1.SD)$
2.	Tinggi	$(M - 1.SD) \leq X < (M + 1.SD)$
3.	Sedang	$(M + 1.SD) \leq X$

B. Kategorisasi tingkat *impulsive buying*

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X < 23$	29	18%
Sedang	$23 < X \leq 36$	114	69%
Rendah	$X \geq 36$	21	13%
Total		164	100%

C. Kategorisasi tingkat *Religiusitas*

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X < 49$	21	13%
Sedang	$49 < X \leq 66$	113	69%
Rendah	$X \geq 66$	30	18%
Total		164	100%

Lampiran 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		164
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	45.4024390
	Std. Deviation	3.97475656
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.047
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6 Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Impulsive buying</i> * Religiusitas	Between Groups	(Combined)	3725.909	37	100.700	4.290	.000
		Linearity	2575.186	1	2575.186	109.711	.000
		Deviation from Linearity	1150.723	36	31.965	1.362	.109
	Within Groups		2957.530	126	23.472		
Total			6683.439	163			

Lampiran 7 Uji Hipotesis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.385	.382	5.036

a. Predictors: (Constant), Religiusitas

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2575.186	1	2575.186	101.547	.000 ^b
	Residual	4108.253	162	25.360		
	Total	6683.439	163			

a. Dependent Variable: *Impulsive buying*

b. Predictors: (Constant), Religiusitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.927	2.755		6.508	.000
	Religiusitas	.477	.047	.621	10.077	.000

a. Dependent Variable: *Impulsive buying*