

HUBUNGAN ANTARA RELIGIUSITAS DAN *IMPULSE BUYING* PADA MAHASISWA KEDOKTERAN UNIVERISTAS ISLAM BANDUNG

¹Eni Nuraeni Nugrahawati, ²Lisa Widawati

^{1,2}Fakultas Psikologi Universitas Islam Bandung, Jalan Tamansari No. 1 Bandung
e-mail: ¹en_nugrahawati@gmail.com, ²wido@yahoo.co.id

Abstrak. *Fakultas Kedokteran Unisba dalam proses pembelajarannya banyak diwarnai muatan pendidikan ke-Islaman dengan tujuan membangun nilai-nilai keislaman yang dapat diaplikasikan bukan hanya dalam pendidikan namun juga aspek kehidupan sehari-harinya. Pada kenyataannya, banyak mahasiswa Fakultas Kedokteran Unisba yang menunjukkan sikap dan perilaku hampir sama dengan mahasiswa kedokteran dari universitas lain umumnya dalam cara memenuhi kebutuhannya. Membelanjakan uang dalam membeli barang secara impulsif guna menunjang penampilan serta eksistensinya merupakan salah satu ciri gaya hidup yang ditampilkan mahasiswa kedokteran menggambarkan adanya kecenderungan perilaku yang didominasi oleh emosi, dikenal sebagai impulse buying.*

Rancangan penelitian menggunakan metoda korelasi dengan subyek penelitian sebanyak 53 orang mahasiswa fakultas kedokteran Unisba. Data penelitian diukur dengan alat ukur berbentuk skala psikologi tentang Religiusitas (Gloek & Star, 1965) dan Impulse Buying (Rook, 1987). Pengolahan data menggunakan path analysis dengan rumus SPSS versi 17. Hasil penelitian menggambarkan terdapat hubungan antara religiusitas dengan impulse buying, sekalipun nilainya rendah. Peranan religiusitas terhadap impulse buying sebesar 18,2%. Sebanyak 49% mahasiswa fakultas kedokteran menunjukkan nilai religiusitas yang rendah dan sebanyak 52% mahasiswa fakultas kedokteran menunjukkan impulse buying yang tinggi.

Kata kunci: Religiusitas, Impulse Buying, Unisba

1. Pendahuluan

Fakultas Kedokteran Unisba merupakan salah satu fakultas yang mewarnai proses pendidikannya dengan pendidikan Agama Islam yang porsinya lebih banyak dibanding universitas lain. Tujuan pendidikan di Unisba secara umum adalah mewujudkan mujahid (pejuang), mujtahid (peneliti) dan mujaddid (pembaharu) dalam suatu masyarakat ilmiah yang Islami. Oleh karena itu dalam proses pembelajarannya di Unisba banyak bermuatan pendidikan ke-Islaman. Hal tersebut tertuang dalam muatan kurikulumnya yang berisi keagamaan sejak semester awal hingga semester akhir dengan penggunaan metoda yang bervariasi, termasuk mentoring dan pesantren. Hal itu dimaksudkan untuk membangun nilai-nilai keislaman yang diharapkan dapat diaplikasikannya dalam berbagai aspek kehidupan sehari-harinya, baik dalam cara memenuhi kebutuhan hidupnya maupun dalam menyikapi berbagai hal. Namun, pada kenyataannya, masih banyak mahasiswa fakultas kedokteran Unisba yang menunjukkan sikap dan perilaku yang hampir sama dengan yang dilakukan mahasiswa kedokteran dari universitas lain dalam cara memenuhi kebutuhannya melalui pemanfaatan serta cara membelanjakan uangnya secara berlebihan dalam membeli barang dengan tujuan untuk menunjang penampilannya.

Sejauh ini barang yang dibeli banyak berkaitan dengan *fashion*, seperti sepatu, tas, pakaian, aksesoris yang bertujuan untuk memperindah penampilan agar terlihat sempurna dan percaya diri dalam melakukan aktivitasnya. Meski apa yang dibeli belum tentu sesuai

dengan kebutuhannya saat itu. Hal tersebut terjadi karena saat berbelanja mereka tidak dapat mengontrol keinginannya dalam membeli suatu barang tanpa diikuti pertimbangan adanya kebutuhan yang muncul.

Berdasarkan wawancara terhadap beberapa orang mahasiswa kedokteran, diperoleh gambaran bahwa terdapat mahasiswa yang memiliki sepatu yang berjumlah lebih dari 30 pasang, namun yang sering dipakainya hanya sekitar 4-6 pasang. Begitupun dengan barang lainnya, seperti pakaian dan aksesoris, sehingga dengan proses pembelian yang tidak terkendali mereka tidak dapat menjelaskan jumlah kepemilikan barang-barang tersebut.

Gaya hidup yang ditampilkan mahasiswa kedokteran tersebut memunculkan kecenderungan perilaku yang didominasi dengan emosi atau pembelian secara impulsif, dikenal dengan *impulse buying*. Menurut Dittmar & Drury (2000) *impulse buying* dapat menjadi berlebihan, bahkan menurut O'Guinn & Faber (1989) *impulse buying* tersebut dapat pula mengarah pada indikasi patologis. Perilaku membeli ini prinsip kerjanya di luar keumuman keputusan membeli secara bertahap, karena konsumen tidak mengetahui alasan yang mendasarinya.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti mengenai perilaku *impulse buying* pada mahasiswa kedokteran yang dikaitkan dengan religiusitas. Persoalan religiusitas menjadi hal yang menarik untuk ditelaah karena secara konseptual religiusitas yang kuat seharusnya dapat memberikan dampak yang baik dalam implementasi kehidupan individu pada aspek lainnya, termasuk dalam membelanjakan uangnya. Beberapa penelitian terdahulu yang mengaitkan antara religiusitas dengan variabel lain menggambarkan bahwa derajat peranannya belum sepenuhnya kuat, yakni berkisar 30 – 32%. Oleh karenanya untuk memperkuat penelitian yang terkait dengan religiusitas, maka peneliti tertarik untuk mengaitkannya dengan perilaku belanja tidak terkendali dengan menelaah bagaimana hubungan antara religiusitas dengan *impulse buying* pada mahasiswa kedokteran Universitas Islam Bandung.

Impulse buying didefinisikan sebagai “suatu perilaku pembelian yang tidak terencana dan spontan, yang dilakukan langsung di tempat, diikuti dengan keinginan kuat dan perasaan nikmat dan senang.” (Rook, 1987). Lebih lanjut Verplanken & Herabadi (2001), menjelaskan *impulse buying* terdiri atas 2 (dua) elemen, yaitu: elemen kognisi, dalam hal ini kurangnya perencanaan dan pertimbangan serta elemen emosi dalam hal adanya perasaan nikmat dan senang.

Sementara itu religiusitas berkaitan erat dengan agama. Agama berkaitan dengan usaha-usaha manusia untuk mengukur dalamnya makna dari keberadaan diri sendiri dan keberadaan alam semesta. Selain itu agama dapat membangkitkan kebahagiaan batin yang paling sempurna dan juga perasaan takut. Meskipun perhatian tertuju pada adanya suatu dunia yang tidak dapat dilihat, namun agama melibatkan dirinya dalam masalah-masalah kehidupan sehari-hari di dunia.

Dengan demikian perumusan masalahnya adalah “Bagaimana hubungan antara religiusitas dengan *impulsive buying* pada mahasiswa kedokteran Universitas Islam Bandung?”.

2. Urgensi Penelitian & State Of The Art

Impulse buying merupakan permasalahan yang cukup penting dan harus segera ditanggulangi. Oleh karena itu masalah *impulse buying* pada mahasiswa perlu dikaji lebih dalam sehingga dapat menambah informasi dalam usaha penanggulangannya. Dengan

kecenderungan semakin banyaknya mahasiswa yang berperilaku *impulse buying*, maka perlu segera dilakukan intervensi yang tepat sasaran. Aspek religiusitas merupakan hal yang penting dalam menanamkan nilai-nilai kendali individu dalam menyikapi pemenuhan kebutuhan belanja. Oleh karenanya dengan diperoleh gambaran hubungan religiusitas dan perilaku *impulse buying*, maka dapat dirancang suatu program peningkatan religiusitas sebagai upaya preventif atau meminimalisir perilaku *impulse buying* pada mahasiswa kedokteran Universitas Islam Bandung. Hasil ini juga dapat digunakan oleh fakultas, universitas lain, praktisi di bidang sosial, masyarakat umum, dan remaja itu sendiri, yang dapat ditindaklanjuti dengan intervensi di lapangan.

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan religiusitas atau *impulse buying* diantaranya adalah penelitian tentang Hubungan *Religious Commitment* dengan Moril Kerja pada Karyawan CV Rabbani Bandung (Skripsi M. Iqbal Anshari, 2011:65) menggambarkan bahwa hasilnya diperoleh $r = -0,095$, penelitian selanjutnya oleh Lisa & Eni (2012) menggambarkan Peranan *Religious Commitment* sebesar 31,1 % terhadap Komitmen Organisasi Karyawan CV Rabbani Bandung dan penelitian lanjutan oleh Eni & Lisa (2013) menggambarkan bahwa peranan *Religious Commitment* dan Pengalaman Kerja sebesar 30,2% terhadap Komitmen Organisasi pada Staf Administrasi Unisba Bandung. Penelitian lain, Lisa (2011) terkait dengan *impulse buying* diperoleh gambaran adanya korelasi sebesar $r = 0,481$ antara *Impulse Buying* dengan *Locus Of Control* Konsumen Carrefour Bandung.

3. Pembahasan

Tabel 3.1
Korelasi Antara Dimensi Religiusitas dengan *Impulse Buying*

| | | Correlations | | | | | |
|----|---------------------|--------------|-------|--------|--------|--------|------|
| | | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | Y |
| X1 | Pearson Correlation | 1 | -.038 | .757** | .686** | .779** | .216 |
| | Sig. (2-tailed) | | .787 | .000 | .000 | .000 | .120 |
| | N | 53 | 53 | 53 | 53 | 53 | 53 |
| X2 | Pearson Correlation | -.038 | 1 | .130 | -.079 | -.104 | .069 |
| | Sig. (2-tailed) | .787 | | .353 | .576 | .460 | .621 |
| | N | 53 | 53 | 53 | 53 | 53 | 53 |
| X3 | Pearson Correlation | .757** | .130 | 1 | .708** | .691** | .211 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .353 | | .000 | .000 | .129 |
| | N | 53 | 53 | 53 | 53 | 53 | 53 |
| X4 | Pearson Correlation | .686** | -.079 | .708** | 1 | .488** | .166 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .576 | .000 | | .000 | .235 |
| | N | 53 | 53 | 53 | 53 | 53 | 53 |
| X5 | Pearson Correlation | .779** | -.104 | .691** | .488** | 1 | .071 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .460 | .000 | .000 | | .614 |
| | N | 53 | 53 | 53 | 53 | 53 | 53 |

| | | | | | | | |
|---|---------------------|------|------|------|------|------|----|
| Y | Pearson Correlation | .216 | .069 | .211 | .166 | .071 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .120 | .621 | .129 | .235 | .614 | |
| | N | 53 | 53 | 53 | 53 | 53 | 53 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa yang memiliki hubungan tertinggi antar dimensi religiusitas yaitu dimensi Ideologi (X1) dengan dimensi Konsekuensial (X5) yaitu sebesar 0,779, sedangkan yang hubungannya terendah antara dimensi Ideologi (X1) dengan dimensi Ritualitas (X2) sebesar -0,038.

Nilai korelasi antar dimensi religiusitas dengan *impulse buying* tidak semuanya bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua dimensi religiusitas memiliki hubungan terbalik dengan variabel *impulse buying*. Dengan kata lain dapat dijelaskan bahwa apabila religiusitas tinggi, maka tidak serta merta menunjukkan nilai *impulse buying* yang rendah, begitu pula sebaliknya apabila dimensi religiusitas rendah, maka tidak serta merta menunjukkan nilai *impulse buying* yang tinggi.

Untuk menganalisis hubungan kausal (pengaruh) 6 religiusitas terdiri atas dimensi Ideologis, Ritualitas, Intelektual, Eksperiensial, dan Konsekuensial terhadap *Impulse Buying* digunakan suatu metode analisis yang disebut dengan Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasilnya diperoleh bahwa koefisien jalur dimensi ideologis, ritualitas, dan intelektual bertanda positif, artinya ketiga dimensi tersebut tidak memberikan pengaruh terhadap *impulse buying*. Sementara itu koefisien jalur dimensi eksperiensial dan konsekuensial bertanda negatif yang mengindikasikan adanya pengaruh terhadap *impulse buying*, sekalipun pengaruh yang diperlihatkannya rendah. Berdasarkan hasil analisis jalur ini besarnya koefisien jalur dari dimensi ideologis, ritualitas, intelektual, eksperiensial, dan konsekuensial terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0,344, 0,019, 0,206, -0,065, dan -0,306. Apabila hanya mempertimbangkan dimensi konsekuensial saja, dan dimensi lainnya dianggap konstan, maka jika dimensi konsekuensial bertambah satu satuan maka akan menurunkan *impulse buying* sebesar 0,306 satuan, begitu pula halnya dengan dimensi eksperiensial yang akan menurunkan *impulse buying* sebesar 0,065 satuan, namun lain halnya dengan ideologis, ritualitas dan intelektual, ketiga dimensi ini tidak memberikan pengaruh terhadap variabel *impulse buying*.

Besarnya pengaruh dimensi religiusitas terhadap *impulse buying* disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.2
Pengaruh Dimensi Religiusitas Terhadap Impulse Buying

| Dimensi | Koef. Jalur | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung | | | | | Total PTL | Sub Total |
|----------------|-------------|-------------------|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-----------|-----------|
| | | | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | | |
| X ₁ | 0,344 | 0,118 | | 0,001 | 0,009 | - | 0,011 | 0,012 | 0,13 |
| X ₂ | 0,019 | 0,001 | 0,001 | | 0,005 | 0,008 | 0,006 | 0,02 | 0,021 |
| X ₃ | 0,206 | 0,042 | 0,009 | 0,005 | | - | - | - | 0,004 |
| | | | | | | 0,009 | 0,043 | 0,038 | |

| | | | | | | | | | |
|-----------------------|------------|-------|------------|-----------|------------|-------|-------|------------|--------------|
| X ₄ | - 0,065 | 0,004 | - 0,009 | 0,00 8 | - 0,009 | | 0,009 | 0,017 | 0,021 |
| X ₅ | - 0,306 | 0,093 | 0,011 | 0,00 6 | - 0,043 | 0,009 | | - 0,017 | 0,006 |
| Total Pengaruh | | | | | | | | | 0,182 |

Terlihat dalam tabel di atas bahwa yang memberikan total pengaruh yang dominan terhadap *impulse buying* adalah dimensi ideologis (X₁) yaitu sebesar 0,13 atau 13% yang bersumber dari pengaruh langsung sebesar 11,8% dan total pengaruh tak langsung melalui dimensi ritualitas, dimensi intelektual, dimensi eksperensial dan dimensi konsekuensial sebesar 12%. Besarnya pengaruh dimensi religiusitas terhadap *impulse buying* ditunjukkan dengan nilai R-Square sebesar 0,182 atau 18,2%, sedangkan sisanya sebesar 81,8% merupakan kekeliruan yang berasal dari variabel di luar penelitian.

3.1 Kategorisasi Religiusitas Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Unisba

Berikut ini tabel kategori untuk variabel religiusitas:

Tabel 3.3

Kategorisasi Religiusitas Mahasiswa Fakultas Kedokteran Unisba

| Variabel | Kriteria | | | | | |
|--------------|----------|----|--------|----|--------|----|
| | Rendah | % | Sedang | % | Tinggi | % |
| Religiusitas | 26 | 49 | 8 | 15 | 19 | 36 |

Pada tabel 3.3, dari 53 mahasiswa Fakultas Kedokteran Unisba dapat diartikan lebih banyak mahasiswa Fakultas Kedokteran Unisba yang dalam kehidupannya menunjukkan religiusitas yang rendah.

Berikut ini tabel hasil perhitungan tentang kategorisasi atau pengelompokan untuk variabel religiusitas untuk setiap aspeknya:

Tabel 3.4

Kategorisasi Dimensi-dimensi Religiusitas pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Unisba

| Aspek | Kategori | | | | | |
|---------------|----------|----|--------|----|--------|----|
| | Rendah | % | Sedang | % | Tinggi | % |
| Ideologis | 26 | 49 | 6 | 11 | 21 | 40 |
| Ritual | 9 | 17 | 4 | 8 | 40 | 75 |
| Intelektual | 13 | 24 | 19 | 36 | 21 | 40 |
| Eksperensial | 12 | 23 | 31 | 58 | 10 | 19 |
| Konsekuensial | 11 | 21 | 13 | 24 | 29 | 55 |

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa aspek ideologis merupakan aspek yang kategori rendahnya paling banyak, sementara pada aspek ritual, 75% responden berada pada kategori yang tinggi.

3.2 Kategorisasi *Impulse Buying* pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Bandung

Tabel 3.5
Kategorisasi *Impulse Buying* pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Unisba

| Variabel | Kategori | | | | | |
|-----------------------|----------|----|--------|----|--------|----|
| | Rendah | % | Sedang | % | Tinggi | % |
| <i>Impulse Buying</i> | 12 | 23 | 13 | 25 | 28 | 52 |

Dari tabel di atas dapat diartikan bahwa dari 53 mahasiswa, lebih banyak yang menunjukkan *impulse buying* yang tinggi.

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan yang diperoleh tergambar bahwa korelasi antar dimensi yang paling tinggi adalah dimensi ideologis (X1) terhadap dimensi konsekuensial (X5) yaitu sebesar 0,779. Sedangkan korelasi antara dimensi ideologis (X1) dengan dimensi ritualitas (X2) memiliki nilai yang paling rendah sebesar 0,038.

Bila dikaitkan dengan konsep religiusitas menurut **Glock & Stark (1965)**, dijelaskan bahwa kelima dimensi dari variabel tersebut tidak sepenuhnya independen atau tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya, namun kelimanya saling berkorelasi. Lebih lanjut **Glock & Stark** tidak menjelaskan secara rinci bagaimana bekerjanya kelima dimensi tersebut secara integratif, ataupun secara berurutan bertahap, namun bersama dengan **Bainbridge (1988)** mencoba menggambarkan pula bagaimana konsep tersebut dapat dikaji melalui kombinasi bekerjanya setiap dimensi. Dengan gambaran tersebut, dapat dinyatakan bahwa antara dimensi ideologis dengan dimensi konsekuensial mempunyai keeratan hubungan yang tinggi. Mengacu pada tingginya korelasi antar dimensi ideologis dengan dimensi konsekuensial yang memiliki nilai korelasi 0,779, maka hal tersebut dapat dijelaskan dengan mengacu pada uraian sebelumnya. Hal tersebut dapat diartikan semakin tinggi nilai dimensi ideologis, maka semakin tinggi nilai dimensi konsekuensial atau sebaliknya semakin tinggi nilai konsekuensial maka semakin tinggi nilai dimensi ideologis. Dalam konteks hasil ini, **Glock & Stark (1965)** menjelaskan bahwa dimensi ideologis adalah dimensi yang berisi pengharapan-pengharapan, yang mana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Dalam Agama Islam dimensi ideologis ini dikenal dengan Tauhid. Dalam dimensi ini tercakup seberapa kuat keyakinan agamanya dipegang, dan seberapa penting kepercayaan ini dalam kehidupan orang tersebut. Semakin kuat kepercayaan diyakini, maka akan semakin luaslah efek dari agama tersebut dalam kehidupan seseorang dan semakin religius pula orang tersebut dalam pandangan orang lain. Sementara itu dalam dimensi konsekuensial yang dalam Agama Islam dikenal dengan amal, mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktek, pengalaman dan pengetahuan seseorang sehari-hari.

Sementara itu bila melihat ketegorisasi dimensi ideologis, sebanyak 49% mahasiswa fakultas kedokteran, menunjukkan nilai yang rendah. Padahal sebanyak 75% mahasiswa menunjukkan dimensi ritual yang tinggi. Hal ini dapat dijelaskan bahwa nilai dimensi ideologis yang rendah sejalan dengan nilai *impulse buying* yang tinggi pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Bandung. Dimensi ritual ini berkaitan dengan seperangkat perilaku yang diharapkan akan muncul dari seseorang yang menyatakan diri meyakini suatu agama tertentu. Aspek ini dalam agama dikenal dengan ibadah. Scobie (1975) menyatakan bahwa tingkat seseorang menjalankan aturan-aturan tersebut dalam kesehariannya sering digunakan orang lain sebagai ukuran kebulatan hati

maupun sebagai kedalaman komitmennya. Semakin sesuai perilaku keseharian seseorang dengan kayakinanya, maka semakin besar kemungkinan bahwa seseorang akan dilihat sebagai orang yang taat. Hal ini ditunjang dengan data demografi pada mahasiswa Fakultas Kedokteran, bahwa sebanyak 28 orang mendalami agamanya di Sekolah/Madrasah/TPA (Tempat Pendidikan Agama), sebanyak 11 orang mendalami agamanya dengan guru mengaji, dan sebanyak 14 orang mendalami agamanya melalui ayah dan ibunya.

Berdasarkan uraian tadi, dapat dinyatakan bahwa ritual yang baik yang ditunjang dengan lingkungan keagamaan semasa kecil yang memadai, seharusnya membantu untuk menumbuhkan perilaku yang tidak berlebih-lebihan, namun keadaan tersebut kurang sejalan dengan perilaku *impulse buying* yang ditunjukkan oleh mahasiswa Fakultas Kedokteran. Ritual yang tinggi kurang mampu untuk mengendalikan diri dalam melakukan kegiatan berbelanja, dikarenakan *Impulse Buying* lebih banyak terbentuk dari *life style* kehidupan orang-orang terdekatnya, termasuk orangtua yang mengasuh selama ini. Dengan kata lain, mahasiswa fakultas kedokteran yang memiliki ritual yang tinggi belum tentu dapat mengendalikan dirinya dalam hal berbelanja.

Selanjutnya berdasarkan perhitungan yang menjelaskan mengenai hubungan antara dimensi-dimensi religiusitas dengan *impulse buying*, diperoleh bahwa dimensi ideologis memiliki hubungan yang paling tinggi dengan *impulse buying* dengan nilai korelasi sebesar 0,344. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai dimensi ideologis semakin tinggi pula *impulse buying* atau sebaliknya semakin rendah nilai dimensi ideologis semakin rendah pula *Impulse Buying*. Namun dengan korelasi positif yang dihasilkannya tidak sesuai dengan asumsi bahwa semakin tinggi religiusitas seseorang, maka semakin rendah *impulse buying*-nya. Glock & Stark (1965) menjelaskan bahwa dimensi ideologis adalah dimensi yang berisi pengharapan-pengharapan, yang mana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Dimensi keyakinan religius ini mencakup hal-hal yang diyakini sebagai bagian dari agama, seberapa kuat keyakinan ini dipegang, hal-hal yang menjadi dasar kesetujuan rasional, dan seberapa penting kepercayaan ini dalam kehidupan orang tersebut. Sedangkan secara konseptual *impulse buying* merupakan suatu perilaku pembelian yang tidak terencana dan spontan, yang dilakukan langsung di tempat, diikuti dengan keinginan kuat, perasaan nikmat dan senang (Rook, 1987). Dalam pandangan Engel & Blackwell, (1995), perilaku tersebut dinyatakan sebagai suatu perilaku pembelian yang muncul tanpa dilandasi dengan adanya kebutuhan serta rencana pembelian yang terarah. Artinya perilaku tersebut dapat muncul secara spontan, belum tentu dilandasi oleh adanya kebutuhan serta proses terjadinya tidak diikuti tahapan seperti halnya proses pembelian model umum yang ada. Meski dilakukan secara spontan, Rook (1987) menjelaskan bahwa ada perasaan-perasaan yang menyertainya setelah perilaku tersebut dilakukan, yakni senang dan nikmat diikuti perasaan puas yang sifatnya sesaat. Dengan keadaan tersebut nampaknya kaitan antara religiusitas dengan *impulse buying* tidak bisa secara serta merta dihubungkan.

4. Penutup

Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hubungan antara variabel religiusitas dan *impulse buying* pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Bandung Angkatan 2010 cenderung rendah. Artinya

- semakin tinggi religiusitas mahasiswa fakultas kedokteran Unisba angkatan 2010 tidak secara langsung menurunkan perilaku *impulse buying*-nya.
2. Tidak semua dimensi dalam religiusitas menunjukkan korelasi yang terbalik dengan variabel *impulse buying*. Artinya tidak semua dimensi dalam religiusitas berbanding terbalik dengan *impulse buying*.
 3. Mahasiswa fakultas kedokteran Universitas Islam Bandung menunjukkan nilai *impulse buying* yang tinggi.

Daftar Pustaka

- Ancok, Djameludin. *Teknik Penyusunan Skala Pengukuran*. Yogyakarta: Pusat Penelitian Universitas Gajah Mada. 1989.
- Ancok, Djameludin & Nashori Suroso, Fuat. *Psikologi Islami. Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*. Penerbit Pustaka Pelajar. Yogyakarta. 1995.
- Beatty, S.E., Ferrell, M.E. *Impulse Buying: Modelling Its Precursors*. Journal of Retailing, 1998.
- Engel, J., Blackwell, R. *Consumer Behavior*. Chicago, IL, Dryden Press, 1995.
- Herabadi, A.G. *Buying Impulses – A Study on Impulsive Consumption*. Doctoral Thesis, University of Nijmegen, 2003.
- Loudon, D.L., Bitta, A.J. *Consumer Behavior Concept and Application*. 4th ed., Singapore, McGraw Hill, 1993.
- O’Guinn; Thomas C.; Ronald J. Faber. *Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration*. Journal of Consumer Research, 1989.
- Rook, D. W. *The Buying Impulse*. Journal of Consumer Research, 1987.
- Santrock, John W. *Adolescent*. Jakarta: Gramedia. 2003.
- Sarlito, Wirawan. *Psikologi Remaja*. Edisi ke-11 Cetakan Keenam. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2007.
- Siegel, Sidney. *Statistik Nonparametrik untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 1997.
- Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan ke-6, Bandung; Alfabeta, 2004.
- Suharsimi, Arikunto. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 2007.
- Verplanken, B., Herabadi, A.G. *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking*. European Journal of Personality, John Wiley & Sons, Ltd., 2001