

---

## HUBUNGAN RELIGIUSITAS DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF DALAM BELANJA ONLINE PADA PEREMPUAN YANG BEKERJA DI BANDA ACEH

Rahma Syahira<sup>1</sup>, Khatijatussalihah<sup>2</sup>, Risana Rachmatan<sup>3</sup>, Afriani<sup>4</sup>  
<sup>1</sup>rahmasyhr@gmail.com, <sup>2</sup>khatijatussalihah@unsyiah.ac.id, <sup>3</sup>risanarachmatan@unsyiah.ac.id,  
<sup>4</sup>afriani.ansari@unsyiah.ac.id

Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Syiah Kuala

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi membuat banyak hal menjadi lebih mudah termasuk dalam hal jual-beli yang mulai beralih secara *online*. Kemudahan ini sering kali membuat individu menjadi impulsif dalam membelanjakan uangnya. Namun, ada salah satu faktor yang dapat menahan individu untuk tidak menjadi impulsif, yaitu religiusitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Subjek pada penelitian sebanyak 345 perempuan yang bekerja atau memiliki penghasilan di Banda Aceh. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah *Muslim Daily Religiosity Assesment Scale* (MUDRAS) yang dikembangkan oleh Olufadi (2016) dan *Impulsive Buying Tendency* yang dikembangkan oleh Verplanken Herabadi (2001). Hasil penelitian menunjukkan bahwa diterimanya hipotesis pada penelitian ini, karena terdapat hubungan yang negatif dengan nilai korelasi  $(r)=-0,133$  dan signifikan dengan nilai  $(p)=0,014$  antara religiusitas dengan perilaku impulsif dalam belanja online, artinya adalah semakin tinggi tingkat religiusitas individu maka akan semakin rendah pembelian impulsifnya, begitu pula sebaliknya.

**Kata Kunci:** *belanja online, perilaku pembelian impulsif, religiusitas*

### THE RELATIONSHIP BETWEEN RELIGIOSITY AND IMPULSIVE BUYING ON ONLINE SHOPPING TOWARDS WORKING WOMAN IN BANDA ACEH

### ABSTRACT

The development of technology makes things much easier, including buying and selling that has been switching to online. This ease has made people become more impulsive in spending their money. However, there is one factor that can hold people becoming an impulsive person, that is religiosity. This study used quantitative approach and purposive sampling technique. Subjects of this study were 345 women who worked or have income living in Banda Aceh. The instrument measure used in this study were Muslim Daily Religiosity Assessment Scale (MUDRAS) developed by Olufadi (2016) and Impulsive Buying Tendency developed by Verplanken and Herabadi (2001). The result shows the hypothesis of this study is accepted, there is negative correlation  $(r) = - 0.133$  between the two variables and the significant level is  $(p) = 0.014$ , it means the higher level of individual religiosity the lower their impulsive buying, and vice versa.

**Keywords:** *online shopping, impulsive buying behavior, religiosity*

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi membuat internet menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Siapapun yang memiliki *smartphone* dan koneksi internet dapat mencari informasi apa saja hanya dengan mengetik apa yang ingin dicari di kolom pencarian. Selain memudahkan untuk

mencari informasi, internet juga banyak dimanfaatkan sebagai tempat melakukan jual-beli, hal ini biasa disebut sebagai bisnis daring (*online*) (Sidharta, 2015). Menurut Pratisti (2015) ada 3 jenis bisnis *online*, yaitu; *e-commerce*, *marketplace*, dan *online shop*. *E-commerce* adalah sebuah tempat atau situs jual beli secara *online* melalui sebuah situs web (*website*) toko tersebut, *marketplace* adalah sebuah *website* atau aplikasi yang menyediakan tempat bagi penjual yang ingin mempromosikan barang dagangannya, sedangkan *online shop* adalah sebuah toko yang dikelola perseorangan dan pembeli dapat berhubungan secara langsung dengan penjual (Pratisti, 2015).

Saat ini belanja juga menjadi alat pemuas keinginan dengan membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan, akan tetapi untuk memenuhi gaya hidup individu menganggap keinginannya sebagai kebutuhan (Wathani, 2009). Munandar (2006) mengatakan bahwa ada perbedaan minat belanja berdasarkan jenis kelamin, perempuan lebih banyak berbelanja dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan cenderung berbelanja secara simbolis dan emosional, maksudnya adalah saat berbelanja perempuan biasanya didasari oleh emosi yang dapat membuat bahagia, mengikuti *trend* yang ada, menunjukkan status sosial, dan untuk menunjukkan identitas diri (Wathani, 2019). Perempuan juga sering membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu dengan alasan sekedar membuka situs belanja *online* namun berujung pada pembelian (Fauzia, 2016). Perempuan yang melakukan pembelian tanpa pertimbangan paling banyak dilakukan oleh yang memiliki penghasilan, karena memiliki uang sendiri untuk membeli sesuatu yang disukainya (Widhyanto & Junaedi, 2016). Pembelian yang dilakukan tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu disebut sebagai pembelian impulsif (Edy, 2018).

Rook (1987) mengatakan pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan terlebih dahulu, diikuti dengan adanya keinginan kuat dan perasaan senang dan nikmat. Berdasarkan penjelasan tersebut berarti pembelian impulsif termasuk perilaku yang mubazir atau boros. Perilaku boros merupakan salah satu ciri dari pembelian impulsif, karena membelanjakan uang secara berlebihan dan tanpa perencanaan untuk sesuatu yang tidak dibutuhkan (Rahmah & Idris, 2018). Perilaku boros sangat dilarang dalam Islam, karena membeli barang sebaiknya berdasarkan kebutuhan, bukan dari keinginan. Namun, semakin beragamnya barang dan jasa di masa sekarang, individu sulit memisahkan mana yang menjadi kebutuhan dan hanya keinginan saja (Rahmah & Idris, 2018).

Setiadi (2003) mengungkapkan bahwa sebelum membeli, konsumen melakukan evaluasi dan pertimbangan terhadap barang terlebih dahulu, salah satu dasar dari proses

pertimbangan tersebut adalah nilai-nilai simbolis (agama, bahasa, budaya, sikap, dan kepercayaan). Selain itu, tingkat religiusitas juga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu dalam melakukan pembelian berdasarkan aturan-aturan yang ada pada agama yang dianutnya (Dali, Yousafzai, & Hamid, 2019). Nasrullah (2015) juga menyatakan bahwa religiusitas merupakan salah satu faktor penting dan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.

McDaniel dan Burnett (1990) mendefinisikan religiusitas sebagai keyakinan individu kepada Tuhan dengan adanya komitmen untuk mematuhi aturan-aturan yang diyakini ditetapkan oleh Tuhan. Pada perspektif Islam, religiusitas merupakan tindakan dan perilaku individu secara sadar berdasarkan ajaran-ajaran yang telah ditetapkan Islam untuk memperoleh *ridha* Allah dan sebagai tabungan amal untuk hari akhir (Olufadi, 2016).

Banda Aceh merupakan Ibukota Provinsi Aceh, dari 238.582 jiwa ada 93% penduduk di kota Banda Aceh yang beragama Islam (Pemerintah Kota Banda Aceh, 2017). Masyarakat Banda Aceh juga telah mempelajari tentang agama Islam sejak usia dini, baik itu dari pendidikan formal maupun non-formal (Misnan, 2018).

## **Tinjauan Pustaka**

### Religiusitas

Religiusitas berasal dari bahasa Latin *erelegio* yang artinya mengikat, maksudnya adalah aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dilaksanakan bertujuan untuk mengikat individu atau sekelompok orang dengan Tuhannya (Subandi, 2013). Sedangkan definisi religiusitas dalam perspektif Islam adalah tingkat kesadaran individu terhadap Allah dan berperilaku sesuai aturan yang ada berdasarkan kesadaran tersebut (Krauss dkk, 2005). Olufadi (2016) juga menjelaskan pengertian religiusitas menurut perspektif Islam adalah ketika individu mampu menerapkan dan melaksanakan aturan-aturan agama yang dapat dinilai berdasarkan perilaku dan tindakan setiap hari.

Islam memiliki tiga dimensi dasar religiusitas, yaitu; *Islam*, *Iman*, dan *Ihsan* (Mahudin dkk, 2016). *Islam* meliputi segala tingkah laku umat Muslim dalam bentuk perbuatan maupun ucapan, *Iman* adalah bagaimana seorang Muslim mempercayai dan mengimani ajaran-ajaran Islam, dan *Ihsan* merupakan tingkat tertinggi dimana seorang Muslim meyakini bahwa Allah selalu ada disekitarnya (Hamzah dkk, 2007).

Sebagai pemeluk agama Islam, setiap muslim diwajibkan untuk mempercayai (*belief*) dan mempraktikkan (*practice*) ajaran Al-Qur'an dan sunnah-sunnah Nabi Muhammad SAW

dalam setiap kegiatan (Janna-Masri, 2007). Namun, beberapa muslim hanya akan meningkatkan amal kebbaikannya ketika mendapati peringatan, misalnya saat Ramadan, sedang berduka, atau melaksanakan Umroh (Olufadi, 2016). Padahal individu dianjurkan untuk mempercayai dan mempraktikkan ajaran Al-Qur'an dan sunnah Nabi dalam setiap kegiatan yang dilakukan (Olufadi, 2016).

Olufadi (2016) mengembangkan 3 aspek berdasarkan konsep religiusitas pada perspektif Islam, yaitu:

- a. *Sinful Acts*, aspek ini mewakili dosa-dosa besar atau kecil yang diperbuat manusia yang tidak disukai oleh Allah, misalnya; memfitnah, bergibah, berjudi, minum alkohol, dll.
- b. *Recommended Acts*, aspek ini mengacu pada tindakan-tindakan baik yang kita lakukan yang disukai oleh Allah, misalnya; bersedekah, membantu orang lain yang sedang kesulitan, dll.
- c. *Engaging in bodily worship of God*, mencakup kewajiban yang harus dijalani, misalnya; khusuk dalam melaksanakan sholat.

#### Pembelian Impulsif

Verplanken dan Aarts (1999) mengatakan pembelian impulsif terjadi karena tidak adanya perencanaan lebih dulu dan kurangnya pertimbangan sebelum berbelanja. Rook (1987) mengemukakan bahwa pembelian impulsif terjadi karena dorongan emosional untuk mencari kesenangan dan cenderung tidak mempertimbangkan akibat dari apa yang telah dilakukan. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) pembelian impulsif adalah kegiatan tanpa rencana yang melibatkan perasaan senang dan gembira, hal ini dapat terjadi ketika berbelanja langsung maupun *online*. Verhagen dan Dolen (2011) mendefinisikan perilaku belanja non-rasional yang dilakukan secara *online* adalah suatu pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya ketika membuka situs belanja *online*. Hal ini dipengaruhi oleh daya tarik visual yang ditampilkan yang diproses melalui kognitif terkait kegunaan barang, dan afektif terkait perasaan senang dan gembira setelah berbelanja (Verhagen & Dolen, 2011).

Verplanken dan Herabadi (2001) mengemukakan dua aspek dalam pembelian impulsif yang berdasarkan pada teori pembelian impulsif Rook (1987), yaitu:

- a. Aspek kognitif, hal ini mengacu pada proses mental, keterlibatan pikiran, cara memahami, dan interpretasi individu sebelum, saat, atau sesudah melakukan pembelian.

Meskipun mengacu pada keterlibatan pikiran, namun individu cenderung mengabaikan pertimbangan-pertimbangan yang ada.

- b. Aspek afektif, hal ini mengacu pada emosi, perasaan dan suasana hati sebelum, saat, atau sesudah berbelanja. Biasanya individu tidak bisa menahan keinginan atau dorongan untuk berbelanja sebagai motivasi pemuasan diri.

### Belanja Online

Belanja *online* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet (*online*), tanpa harus melakukan tatap muka antara penjual dan pembeli, hanya kesepakatan yang dilakukan melalui aplikasi, *website*, *chatting* atau pesan singkat (Miranda, 2017). Menurut Dewi (2017) belanja *online* adalah bentuk jual-beli yang menggunakan perangkat elektronik yang memungkinkan pembeli untuk membeli barang atau jasa melalui internet, dan pembeli dapat memilih barang yang diinginkan secara langsung melalui *website* atau aplikasi yang ada.

### Perempuan yang Bekerja

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia tentang ketenagakerjaan, pekerja adalah individu yang berumur diatas 18 tahun dan melakukan sebuah pekerjaan kemudian akan menerima gaji atau imbalan dalam bentuk lain. Undang-undang tentang ketenagakerjaan tahun 2003 juga menjelaskan pengertian tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan yang dapat menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya sendiri maupun masyarakat. Berdasarkan uraian tersebut, yang dimaksud sebagai perempuan yang bekerja adalah perempuan yang berumur diatas 18 tahun yang melakukan kegiatan dengan menerima haknya berupa gaji atau imbalan, hak untuk cuti hamil dan melahirkan, hak untuk diperlakukan secara sama dengan laki-laki, dan lain-lain.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian korelasi. Penelitian melibatkan 345 sampel dengan karakteristik yaitu; perempuan berusia diatas 18 tahun, pernah melakukan belanja *online*, bekerja atau memiliki penghasilan, beragama Islam, dan berdomisili di Banda Aceh. Skala yang digunakan untuk mengukur religiusitas pada penelitian ini adalah *Muslim Daily Religiosity Assesment Scale* (MUDRAS) yang dikembangkan oleh Olufadi (2016). Kemudian, skala yang digunakan untuk mengukur

pembelian impulsif pada penelitian ini adalah *Impulsive Buying Tendency* (IBT) yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001).

### Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan religiusitas dengan pembelian impulsif dalam belanja *online* pada perempuan yang bekerja di Banda Aceh. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan hubungan religiusitas dengan pembelian impulsif dalam belanja *online* pada perempuan yang bekerja. Berikut tabel hasil analisa menggunakan SPSS versi 25.0;

**Tabel 1.**  
**Hasil Analisis Korelasi**  
**Correlations**

		MTOTAL	ITOTAL
MTOTAL	Pearson Correlation	1	-,133*
	Sig. (2-tailed)		,014
	N	345	345
ITOTAL	Pearson Correlation	-,133*	1
	Sig. (2-tailed)	,014	
	N	345	345

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Terdapatnya hubungan pada penelitian ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar  $(r)=-0,133$  dengan nilai signifikansi  $p=0,014$ . Hasil ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara religiusitas dengan pembelian impulsif, maksudnya jika semakin tinggi religiusitas individu maka akan rendah perilaku pembelian impulsifnya, begitu sebaliknya semakin rendah religiusitas individu maka akan semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsifnya. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut;

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		345
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	19,80114664
Most Extreme Differences	Absolute	,042
	Positive	,042
	Negative	-,030
Test Statistic		,042
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas yang menggunakan nilai residual menunjukkan bahwa kedua variabel terdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai residual yang diperoleh lebih besar dari 0,05 yaitu  $(p)=0,200$ .

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa kedua variabel bersifat linear, setelah dilakukan uji linearitas melalui ANOVA *test for linearity* memiliki nilai  $(p)=0,014$  ( $p<0,05$ ). Namun, *R squared* dalam penelitian ini hanya  $(r^2)=0,018$  artinya adalah variabel religiusitas hanya memiliki pengaruh 1,8% terhadap variabel pembelian impulsif. Berikut tabel uji linearitas pada penelitian ini;

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Linearitas**  
 ANOVA Table

			Sig.	
ITOTAL * MTOTAL	Between Groups	(Combined)	,418	
		Linearity	,014	
		Deviation from Linearity	,647	
Within Groups				
Total				
Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
ITOTAL *	-,133	,018	,329	,108
MTOTAL				

## Diskusi

Pada penelitian ini sebanyak 284 subjek yang berada pada tingkat religiusitas yang tinggi, ada 134 subjek yang memiliki pembelian impulsif rendah, dan 136 subjek memiliki tingkat pembelian impulsif yang sedang. Tinggi rendahnya tingkat religiusitas dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pendidikan atau pengajaran yang diterima, tradisi sosial, dan aturan lingkungan sekitar yang telah disepakati (Thouless & Husein, 2000). Sesuai dengan peraturan daerah yang telah disepakati bahwa Banda Aceh merupakan bagian dari provinsi Aceh yang menerapkan syariat Islam dalam berbagai aspek kehidupannya. Pada penelitian ini sebanyak 82,31% atau 284 subjek berada pada kategori tingkat religiusitas yang tinggi. Banyaknya subjek yang berada pada kategori tinggi tersebut dapat dikarenakan penelitian ini menggunakan skala harian dimana aitem-aitem *favorable*-nya merupakan hal-hal sederhana dalam kegiatan keagamaan yang biasanya dilakukan sehari-hari, seperti salat, mengaji, bersedekah, dan lain-lain, sedangkan untuk aitem-aitem *unfavorable*-nya merupakan kegiatan yang sulit ditemukan di Aceh dalam kegiatan sehari-hari, seperti mengkonsumsi alkohol dan berjudi. Selain itu, Wulff (1997) juga mengatakan bahwa penelitian terkait

religiusitas sering kali mengalami bias respon, maksudnya adalah subjek penelitian biasanya akan menjawab pertanyaan atau pernyataan tidak sesuai dengan keadaannya saat itu dengan memilih pilihan jawaban yang menurutnya baik karena merasa takut mendapat penilaian yang jelek. Tingginya tingkat religiusitas juga dapat disebabkan karena penelitian ini hanya berjenis kelamin perempuan, Penny, Francis, dan Robbins (2015) menemukan bahwa perempuan memiliki tingkat religiusitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki, hal ini mencakup pada setiap aspek kegiatan keagamaan, misalnya beribadah, pengetahuan tentang agama, dan lain-lain.

Pada penelitian ini sebanyak 156 subjek memiliki kategori rendah pada pembelian impulsif. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor religiusitas yang tinggi dan faktor lainnya, yaitu pendapatan pada subjek penelitian. Sebanyak 156 subjek, terdapat 72 subjek pada penelitian ini yang memiliki pendapatan  $\leq$  Rp. 1.000.000,00, dan 57 subjek memiliki pendapatan Rp. 1.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00. Hal ini sesuai yang dikemukakan Widhyanto dan Junaedi (2016) bahwa individu yang memiliki penghasilan tinggi akan lebih impulsif dibandingkan dengan yang penghasilannya rendah.

Wood (1998) mengatakan pembelian impulsif dipengaruhi oleh karakteristik personal salah satunya adalah usia, dimana individu yang berusia 18-39 tahun lebih impulsif secara online maupun tidak karena merupakan tahap perkembangan dimana individu memasuki usia produktif untuk mencari informasi apapun dalam menemukan jati dirinya. Meskipun subjek terbanyak pada penelitian ini berada pada kategori rendah dan sedang, namun dari 345 subjek perempuan dengan rentang usia 18-45 tahun, persentase sampel terbesar berada di kategori usia 18-24 tahun sebanyak 234 subjek (67,82%), 25-31 tahun sebanyak 93 subjek (26,95%), 32-38 tahun sebanyak 12 subjek, dan 39-45 tahun sebanyak 6 subjek (1,73%).

Pada penelitian ini sumbangan efektifnya hanya sebesar 1,8%, artinya meskipun berkorelasi negatif dan signifikan, religiusitas subjek penelitian tidak menjadi faktor utama mengapa tingkat pembelian impulsif pada penelitian ini rendah. Rahayu (2017) mengatakan bahwa religiusitas tidak menjadi faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat pembelian impulsif, namun ada faktor lain misalnya kontrol diri, *mindfulness*, regulasi diri tinggi, dll. Sebanyak 98,2% faktor lain yang tidak diketahui merupakan kekurangan dan keterbatasan pada penelitian ini. Kekurangan lainnya pada penelitian ini adalah tidak adanya pertanyaan terkait pekerjaan sampel penelitian sehingga tidak diketahui apakah perilaku pembelian impulsif terjadi karena merupakan tuntutan pekerjaan atau bukan.

## Kesimpulan

Kemudahan berbelanja dimasa sekarang, sering kali membuat individu menjadi lebih impulsif, terutama perempuan. Meskipun adanya ajaran-ajaran agama Islam terkait membelanjakan uang, namun tidak semerta-merta membuat individu yang memiliki religiusitas tinggi akan memiliki tingkat pembelian impulsif yang rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan religiusitas dan pembelian impulsif dalam belanja online pada perempuan yang bekerja di Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diterimanya hipotesis pada penelitian ini yaitu terdapat hubungan yang negatif dengan nilai korelasi -0,133 dan signifikan dengan nilai 0,014 ( $p < 0,05$ ) antara religiusitas dengan perilaku impulsif dalam belanja online pada perempuan yang bekerja, maksudnya adalah semakin tinggi tingkat religiusitas individu maka akan semakin rendah perilaku impulsifnya. Sebaliknya, semakin rendah religiusitas individu maka akan semakin tinggi perilaku impulsifnya. Sumbangan efektif yang hanya sebesar 1,8% memiliki arti bahwa religiusitas tidak menjadi faktor utama yang menyebabkan rendahnya tingkat pembelian impulsif dalam penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Hamzah, A., Krauss, S. E., Noah, S. M., Suandi, T., Juhari, R., Manap, J. Kassan, H. (2007). *Muslim Religiosity & Personality Assessment; Prototype for nation Building*. Selangor: Institute for Social Sciences Studies (IPSAS) – University Putra Malaysia
- Jana-Masri, A., & Priester, P. E. (2007). The Development and Validation of a Qur'an-Based Instrument to Assess Islamic Religiosity: The Religiosity of Islam Scale. *Journal of Muslim Mental Health*, 2(2), 177-188. doi:10.1080/15564900701624436
- Krauss, S. E., Hamzah, A., Juhari, R., & Hamid, J. A. (2005). The Muslim Religiosity Personality Inventory (MRPI): Towards understanding differences in the Islamic religiosity among the Malaysian youth. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 13(2), 173-186
- McDaniel, S. W., & Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 101-112. Doi:10.1007/bf02726426
- Nugrahawati, E. N., & Widawati, L. (2014). Hubungan antara religiusitas dan impulse buying pada mahasiswa kedokteran universitas islam bandung. *Prosiding SnaPP: Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*, 4(1), 591-598
- Olufadi, Y. (2016). Muslim Daily Religiosity Assessment Scale (MUDRAS): A New Instrument for Muslim Religiosity Research and Practice Psychology of Religion and Spirituality. *Psychology of Religion and Spirituality*, doi: 10.1037/rel0000074

- Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Impulsive buying behaviour dalam perspektif ekonomi islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1(2), 88-98
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. Doi:10.1086/209105
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana
- Subandi, M. A. (2013). *Psikologi Agama & Kesehatan Mental*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Verhagen, T., & Dolen, W. V. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327
- Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behaviour: is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity?. *European review of social psychology*, 10(1), 101-134
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulsive buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15: S71-S83. Doi: 10.1002/per423
- Yousaf, S., & Malik, M. S. (2013). Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 163–186. doi:10.1108/17590831311329296