

**PENGARUH *CONSCIENTIOUSNESS* DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP *IMPULSIF BUYING*
MAHASISWA IAI HASANUDDIN**

Kotimah ¹

kotimah06@gmail.com

Mohamad Habibi Fuad ²

habiebie.fuad@gmail.com

Abstrak

Konsumen muslim yang telah mengonsumsi berbagai barang konsumsi sekaligus mampu merasakannya sebagai nikmat karunia Allah, akan berkontribusi besar dalam mengaksesnya untuk senantiasa menunaikan ibadah dengan berlandaskan atas syukur akan nikmat karunia Allah. Ibadah yang dilakukan berulang-ulang dengan berdasarkan atas rasa syukur akan nikmat karunia Allah, secara otomatis akan membentuk pelakunya menjadi ahli ibadah dengan tingkat kualitas pengamalan ibadah yang paling tinggi nilainya di mata Allah. Allah mengisyaratkan, bahwa dalam melakukan ibadah-ibadah kepadanya, hendaknya didasarkan atas rasa syukur akan nikmat karunia-Nya. Penelitian ini bertujuan untuk 1) menguji hubungan *conscientiousness* terhadap *impulsive buying* mahasiswa Institut Agama Islam Hasanuddin Pare-Kediri 2) Untuk menguji hubungan *religiusitas* terhadap *impulsive buying* mahasiswa Institut Agama Islam Hasanuddin Pare-Kediri Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan 52 sampel. Untuk pengolahan data digunakan metode korelasi Pearson dengan menggunakan SPSS untuk mengolahnya. Hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa 1) Penelitian ini membuktikan bahwa tidak ada hubungan antara *conscientiousness* terhadap *impulsive buying* mahasiswa Institut Agama Islam Hasanuddin Pare-Kediri. Variabel *Conscientiousness* dengan *Impulsif Buying* diperoleh harga koefisien sebesar -0,171 dengan nilai signifikansi 0,226 2) Penelitian ini membuktikan bahwa tidak ada hubungan antara *religiusitas* terhadap *impulsive buying* mahasiswa Institut Agama Islam Hasanuddin Pare-Kediri. Variabel *Religiusitas* dengan variabel *Impulsif Buying* diperoleh harga koefisien sebesar -0,270 dengan nilai signifikansi 0,052.

Kata Kunci : *Conscientiousness*, *Religiusitas*, *Impulsive Buying*

¹ Dosen IAI Hasanuddin Pare

² Mahasiswa IAI Hasanuddin Pare

Abstract

Muslim consumers who have consumed various consumer goods and are able to experience them as the blessings of Allah's grace, will contribute greatly in accessing them to always carry out their worship based on gratitude for the blessings of Allah's grace. Worship that is carried out repeatedly based on gratitude for the blessings of Allah's grace will automatically shape the practitioner into a worship expert with a level of quality in the practice of worship that is of the highest value in the eyes of Allah. Allah indicates that when performing worship to Him, it should be based on gratitude for His blessings. This study aims to 1) test the relationship between conscientiousness and impulsive buying of students at the Hasanuddin Islamic Institute of Pare-Kediri. 2) To test the relationship of religiosity to impulsive buying of students of the Hasanuddin Islamic Institute of Pare-Kediri. The method used is quantitative using 52 samples. Data processing was used for data processing. Pearson correlation method using SPSS to process it. The research results can be concluded that 1) This research proves that there is no relationship between conscientiousness and impulsive buying of students at the Hasanuddin Pare-Kediri Islamic Institute. The Conscientiousness variable with Impulsive Buying obtained a coefficient of -0.171 with a significance value of 0.226 2) This research proves that there is no relationship between religiosity and impulsive buying of students at the Hasanuddin Pare-Kediri Islamic Institute. The Religiosity variable with the Impulsive Buying variable obtained a coefficient of -0.270 with a significance value of 0.052.

Keywords: Conscientiousness, Religiosity, Impulsive Buying

A. PENDAHULUAN

Fenomena pembelian impulsif telah dipelajari secara luas lebih dari 60 tahun terakhir. Fenomena ini dipelajari di berbagai negara terutama negara maju dan beberapa penelitian dilakukan di negara berkembang, dan terbelakang. Pembelian impulsif merupakan cara terkait dengan individu yang mudah dalam membeli sesuatu. Pada pembelian impulsif, individu memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk yang harus dibeli, hingga akhirnya memutuskan untuk membelinya.³

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti akses ke toko yang mudah, barang yang dijual lebih banyak, dan adanya kegiatan promosi seperti diskon. Pengaruh lainnya dapat dikaitkan dengan lingkungan belanja, ciri pribadi individu, karakteristik produk, dimensi demografi, dan sosial budaya

³ Dewi Amelia. Pengaruh Big-five Personality, Konformitas, dan Faktor Demografi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Berbelanja Online pada Wanita. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Skripsi. 2019. Hal 3

yang beragam. Faktor lainnya juga dapat berupa suasana hati individu, dan evaluasi normatif individu.⁴

Faktor yang berkontribusi dalam pembelian impulsif dapat berupa ciri kepribadian (personality trait) individu seperti pengendalian diri. Faktor variabel demografi, faktor situasional seperti inkonsistensi waktu, dan efek konformitas juga menjadi faktor penentu dalam pembelian impulsif. Penelitian terdahulu menjelaskan faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif secara online yang dibagi menjadi dua, yaitu internal dan eksternal. Faktor internal seperti pendekatan psikologis dan faktor eksternal seperti faktor situasional, produk, dan situs web⁵

Penelitian ini memfokuskan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif kepada faktor internal yaitu kepribadian (personality trait), namun karena keterbatasan penelitian maka dari teori kepribadian peneliti mengambil dimensi Conscientiousness untuk diteliti dalam penelitian ini. Setiap individu memiliki pola kepribadian dan perilaku yang berbeda dalam setiap arti. Dampak yang luar biasa pada kepribadian individu memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain dan kecenderungan tingkat perilaku impulsif pada individu juga berbeda. Kepribadian masing-masing individu memiliki sebagian efek pada perilaku individu, yang akan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif individu.

Dimensi Conscientiousness mendeskripsikan kontrol terhadap lingkungan sosial, berpikir sebelum bertindak, menunda kepuasan, mengikuti peraturan dan norma, terencana terorganisir, dan memprioritaskan tugas. Individu yang memiliki sifat berpikir sebelum bertindak sangat memperhatikan langkah-langkah yang diambil terutama dalam melakukan pembelian. Individu ini sangat berhati-hati dalam memilih segala sesuatu yang akan ia beli. Orang-orang dengan dimensi ini memiliki tujuan dan perencanaan yang matang akan

⁴ Unsalan, M. (2016). Stimulating Factors of Impulse Buying Behavior: A Literature Review. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2) , 572-593.

⁵ Dewi Amelia. Pengaruh Big-five Personality, Konformitas, dan Faktor Demografi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Berbelanja Online pada Wanita. *Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Skripsi*. 2019. Hal 8

sesuatu. Hal ini dapat dikatakan berhubungan dengan kecenderungan pembelian impulsif, mengatakan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak terencana. Individu yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akan melakukan pembelian dengan tidak terencana. Hal ini berhubungan negatif dengan dimensi conscientiousness, dimana orang-orang dengan dimensi ini memiliki perencanaan pada setiap tindakan yang akan dilakukan. Orang-orang dengan dimensi ini memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang rendah⁶

Ketelitian (Conscientiousness) adalah salah satu Trait kepribadian dari the big five personality yang merupakan aspek kecenderungan emosional, kognitif, dan tingkah laku, bersifat menetap dan ditampilkan individu sebagai respon terhadap berbagai situasi lingkungan. John dalam Pervin mengatakan bahwa orang yang memiliki conscientiousness adalah mereka yang terorganisir, dapat diandalkan, pekerja keras, disiplin, tepat waktu, cermat, rapi dan ambisius. Sedangkan Menurut Costa dan McCrae dalam Feist dan Feist Ketelitian (conscientiousness) menggambarkan pribadi yang tertib/teratur, penuh pengendalian diri, terorganisir, ambisius, fokus pada pencapaian dan disiplin diri.⁷

Lembaga Riset Kadence Internasional Indonesia mengungkapkan bahwa sebanyak 28% masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan gaya hidup konsumtif yang tidak sehat sejak 2015 dan terus meningkat. Riset ini dilakukan dengan mencatat pengeluaran bulanan sejumlah responden, kebanyakan dari mereka tidak sadar telah membelanjakan uang di luar perencanaan dalam jumlah yang besar dan terkejut dengan total pengeluarannya. Tidak jarang juga individu melakukan pembelian hanya karena “lapar mata” dan akhirnya barang yang dibeli tersebut disimpan dan tidak pernah

⁶ Sara Fransisca Setiawan. ALOKASI PENDAPATAN, CONSCIENTIOUSNESS DAN FAKTOR DEMOGRAFIS TERHADAP IMPULSIVE BUYING. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga. Skripsi: hal 8

⁷ Ria Wulan Dayanti PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL, KETELITIAN (CONSCIENTIOUSNESS) DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KEPALA SEKOLAH PAUD DI MEDAN DELI Jurnal Pendidikan dan Kepengawasan, Vol 2 No. 2 Oktober 2014.hal 55-71

dipakai. Kemudian menimbulkan perasaan menyesal telah membeli barang tersebut. Semua gambaran tersebut merupakan indikasi dari perilaku impulse buying.⁸

Penelitian sebelumnya mengenai impulse buying dan kepribadian dilakukan oleh Farid dan Ali⁹, diungkapkan bahwa kepribadian memiliki peran dalam meningkatkan impulse buying. Big Five Personality ini terdiri dari lima trait yaitu openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness, dan neuroticism (OCEAN). Dimensi-dimensi atau traits ini juga biasa disebut dengan Big Five Model atau Five Factor Model yang menggambarkan keseluruhan kepribadian individu. Beberapa penelitian mengenai trait kepribadian dan impulse buying telah dilakukan dan hasilnya berbeda-beda.

Dalam Islam sendiri, banyak dalil-dalil yang menjelaskan pentingnya kontrol atau pengendalian diri dari berbagai sikap atau perilaku negatif. Sebagai mana dijelaskan didalam surat At-Tahrim ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنْفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ
غِلَظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, jagalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu. Penjaganya adalah malaikat-malaikat yang kasar dan keras. Mereka tidak durhaka kepada Allah terhadap apa yang Dia perintahkan kepadanya dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan.

Berdasarkan ayat di atas, dapat dipahami bahwa pengendalian diri atau bisa disebut dengan *Conscientiousness* sangat penting dalam kehidupan seseorang. Kesempurnaan perawatan/pengendalian diri harus diikuti dengan upaya memberikan kesadaran dan pengertian kepada keluarga atau lingkungan agar juga dapat menjaga diri sendiri dan bersama.

Perilaku konsumsi di Indonesia sudah bergeser tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi didasarkan pada motivasi untuk mendapatkan pengetahuan baru tentang perkembangan trend baru dan model baru, suatu

⁸ Sheryl Natasha Permana dan Ira Adelina. Hubungan Trait Kepribadian dan Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce "X". Jurnal IKRA-ITH Humaniora Vol 5 No 1 Bulan Maret 2021. Hal 1

⁹ Farid, D. S., & Ali, M. 2018. Effects of Personality on Impulse Buying Behavior: Evidence from a Developing Country. Munich Personal RePEc Archive

sensasi, kegembiraan. sosialisasi, menghilangkan stress serta untuk mendapatkan barang yang baik dan bernilai bagi masyarakat. Budaya konsumtif ini sangat mencemaskan serta akan mematikan pasar produk lokal karena ketergantungan terhadap barang impor. Akhirnya masyarakat akan terdorong merubah gaya hidup, konsumsi, perilaku sosial serta keinginan untuk membeli produk-produk baru yang up to date¹⁰.

Islam memandang bahwa perilaku konsumsi harus didasari dengan bersyukur adakan karunia Allah. Setiap perilaku konsumsi sudah menjadi cerminan dan realisasi dari rasa syukur kepada Allah swt yaitu Allah memberikan karunia berupa kemampuan untuk mencari bahan konsumsi, dikarunia bahan konsumsi serta setelah memakan konsumsi akan mendapatkan energi berupa kekuatan fisik.

Sifat syukur menjadi bagian dari religiusitas yang dimiliki oleh seseorang, untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan diakhirat. Religiusitas berpengaruh negative¹¹ terhadap perilaku konsumtif dalam suatu rumah tangga. Sehingga seorang ibu rumah tangga memiliki sifat konsumtif terhadap perkembangan barang dan jasa dapat dikendalikan melalui peningkatan sifat religius. Seorang ibu rumah tangga perlu menanamkan nilai-nilai teladan kepada anaknya, nilai baik dan buruk, halal dan haram, serta mengajarkan perilaku membeli secara rasional kepada anak-anaknya. Hal ini bertujuan agar setiap generasi memiliki pegangan yang kuat dalam menghadapi semakin beragam dan menawannya barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Konsumen muslim yang telah mengonsumsi berbagai barang konsumsi sekaligus mampu merasakannya sebagai nikmat karunia Allah, akan berkontribusi besar dalam mengaksesnya untuk senantiasa menunaikan ibadah dengan berlandaskan atas syukur akan nikmat karunia Allah. Allah mengisyaratkan, bahwa dalam melakukan ibadah-ibadah kepadanya, hendaknya didasarkan atas rasa syukur akan nikmat karunia-Nya.

¹⁰ Rahmah, N. dan M. Idris. 2018. Impulsive buying behavior dalam perspektif ekonomi islam. Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah. IAI Al Mawaddah Warrahmah Kolaka. Hal 89.

¹¹ Anggarasari, Rina Ekaningdyah. Hubungan Tingkat Religiusitas dengan Sikap Konsumtif pada Ibu Rumah Tangga, Psikologika, Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi, 1997

Dari paparan diatas peneliti akan meneliti mengenai Pengaruh Conscientiousness dan Religiusitas terhadap Impulsive Buying Mahasiswa IAI Hasanuddin Pare Kediri.

B. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian yang akan digunakan berupa penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan fakta, seperti angka, sebagai alat analisis untuk mengumpulkan informasi tentang apa yang ingin Anda ketahui. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang dilakukan secara sistematis terhadap suatu segmen fenomena, dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei dengan pertanyaan-pertanyaan yang sistematis, khususnya dalam bentuk kuesioner, yang dimana nanti hasilnya akan dianalisa menggunakan metode statistic dan dijabarkan sesuai teori. Jenis penelitian ini adalah korelasi product moment, yaitu jenis penelitian yang menggunakan data Variabel X dan Variabel Y. Antara variabel pertama dan kedua terdapat hubungan sebab akibat, variabel yang pertama diperkirakan menjadi yang kedua dan variabel pertama juga berpengaruh terhadap variabel yang kedua.

1. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generasilasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan masalah penelitian, maka yang menjadi populasi adalah mahasiswa aktif di IAI Hasanuddin terlebih mahasiswa.

Arikunto mengatakan jika subjek penelitian kurang dari 100 orang, sebaiknya diambil semua. Jika subjek penelitian lebih dari 100 orang, peneliti dapat mengambil sampel 10-15% atau 20-25%. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan batas 10% dari total jumlah populasi yang berjumlah 511 (lebih dari 100). Dengan demikian, sampel yang didapat adalah 52 orang.

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel berupa teknik accidental sampling, yaitu teknik penentuan berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan yang ditemui cocok sebagai sumber data. Peneliti mengambil sampel secara non random kepada mahasiswa yang ditemui di dalam lingkungan IAI Hasanudin Pare.

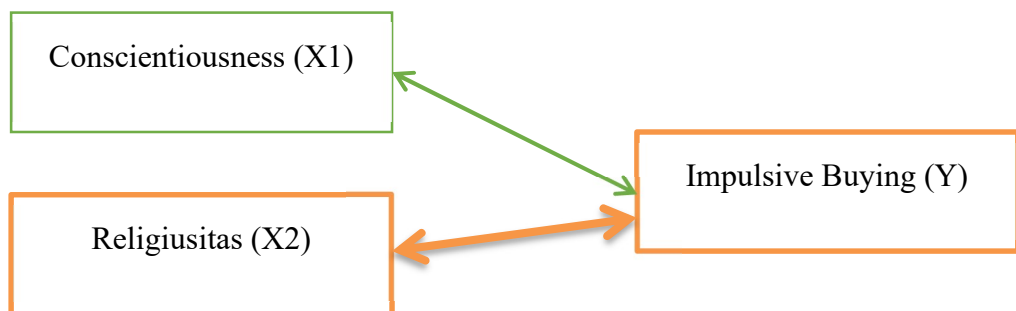
2. Subjek dan Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah mahasiswa di IAIH Hasanuddin Pare-Kediri, yang mencakup mahasiswa Fakultas Tarbiyah, Fakultas syari'ah dan Fakultas Ushulludin. Masing-masing mahasiswa terdiri dari mahasiswa aktif, yakni mahasiswa semester genap (Semester :2, 4, 6 dan 8).

Sedangkan objek penelitian ini adalah hubungan consciencetiousness dan religiusitas terhadap impulsive buying mahaisswa IAI Hasanuddin pare-kediri.

3. Identifikasi Variabel Penelitian

Penelitian korelasional ini menggunakan 2 variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dimana variabel bebasnya adalah kepribadian consciencetiousness dan religiusitas sementara variabel terikatnya adalah impulsif buying. Berikut skema variabel dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Skema Variabel

4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban teoritis sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena kebenarannya masih perlu diuji dan dites

kebenarnya dengan data lapangan. Dalam penelitian ini di ajukan sebagai dugaan awal adalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada hubungan *conscientiousness* terhadap *impulsive buying* mahasiswa Institut Agama Islam Hasanuddin Pare-Kediri. Hipotesis yang didapat adalah:

Ha1 : Ada hubungan **Conscientiousness** terhadap perilaku impulsif buying mahasiswa IAIH Hasanuddin Pare-Kediri.

Ho1 : Tidak ada hubungan **Conscientiousness** terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIH Hasanuddin Pare-Kediri.

- b. Apakah ada hubungan *religiusitas* terhadap *impulsive buying* mahasiswa Institut Agama Islam Hasanuddin Pare-Kediri. Hipotesis yang di dapa tadalah:

Ha2 : Ada hubungan **Religiusitas** perilaku impulsif buying mahasiswa IAIH Hasanuddin Pare-Kediri.

Ho2 : Tidak ada hubungan religiusitas terhadap perilaku Impulsif buying mahasiswa IAIH hasanuddin Pare-Kediri.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskriptif Umum Responden

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh **Conscientiousness**, dan **Religiusitas** terhadap **Impulsif Buying** mahasiswa IAI Hasanuddin Pare-Kediri. Untuk menjawab kebenaran hipotesis maka dilakukan penyebaran angket kuesioner kepada mahasiwa berjumlah 70 orang yang berada di kampus IAI Hasanuddin. Total kuesioner yang disebarkan kepada mahasiwa berjumlah 70 lembar, dilakukan penyebaran kuesioner, setelah itu mahasiswa akan mengumpulkan kembali lembaran kuesioner kepada peneliti. Rincian kuesioner yaitu 52 lembar kuesioner dapat diolah, 10 lembar kuesionertidakdikembalikan dan 8 rusak tidak dapat diolah dikarenakan pengisian angket tidak lengkap.

Setelah seluruh data dan informasi berhasil dikumpulkan maka proses selanjutnya yang peneliti lakukan adalah membuat tabulasi data. pembuatan tabulasi data dilakukan peneliti secara manual dengan menggunakan excel,

dan berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan mengunakan excel maka tahap selanjutnya pengkelompoan profil umum untuk jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 24 orang laki-laki sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 28 orang. Dengan demikian, keseluruhan total jenis kelamin laki-laki dan perempuan yaitu berjumlah 52 orang dengan.

Responden mahasiswa pada usia 19-21 tahun yang mengisi kuesioner sebanyak 27 orang, pada usia 22-24 tahun sebanyak 20 orang, dan pada usia >24 sebanyak 5 orang sehingga dapat diketahui total seluruh responden yang mengisi form kuesioner yaitu 52 mahasiswa.

Penghasilan orang tua dari 52 responden berpenghasilan sebesar <Rp. 1.500.000 berjumlah 25 orang, Penghasilan orang tua rentang antara >Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000 berjumlah 14 orang, rentang penghasilan >Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000 berjumlah 10 orang dengan presentase 10, sedangkan penghasilan orang tua >Rp. 3.500.000 berjumlah 3 orang maka dapat disimpulkan bahwa penghasilan orang tua responden paling dominan yaitu <Rp. 1.500.000.

2. Hasil Penelitian

Untuk memperoleh hasil penelitian maka penulis menggunakan bantuan program SPSS 20.0. Berikut hasil pengujiannya, yaitu :

a. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *corrected item total correlation* dengan taraf 5% dengan uji satu sisi. Untuk *Degree of Freedom* (df) = n – k. Dalam penelitian ini besarnya r hitung dengan tingkat signifikansi 5% untuk jumlah responden yang berjumlah 52 orang maka *Degree of freedom* (df) = 52 – 2 = 50 adalah sebesar 0,279 pada signifikan 5%. Jika r hitung > r tabel, maka item pernyataan dapat dinyatakan valid, jika r hitung < r tabel maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan pengujian pada item pernyataan kuesioner diketahui r_{hitung} lebih dari r_{tabel} dan bernilai positif maka indikator

penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini..

b. Uji Reliabilitas

Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dengan kriteria yang digunakan yaitu dengan uji statistik *Cronbach Alpha* > 0.5 . Sehingga apabila diperoleh nilai apabila diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0.5 , maka dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas X

Indikator	Nilai Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 Variabel Conscientiousness			
X1.1	0.5	0.732	Reliabel
X1.2	0.5	0.756	Reliabel
X1.3	0.5	0.753	Reliabel
X1.4	0.5	0.819	Reliabel
X1.5	0.5	0.748	Reliabel
X1.6	0.5	0.783	Reliabel
X1.7	0.5	0.818	Reliabel
X2 Variabel Religiusitas			
X2.1	0.5	0.545	Reliabel
X2.2	0.5	0.564	Reliabel
X2.3	0.5	0.507	Reliabel
X2.4	0.5	0.623	Reliabel
X2.5	0.5	0.589	Reliabel
X2.6	0.5	0.567	Reliabel
X2.7	0.5	0.601	Reliabel
Y Variabel Impulsif Buying			
Y1	0.5	0.936	Reliabel
Y2	0.5	0.889	Reliabel
Y3	0.5	0.892	Reliabel
Y4	0.5	0.879	Reliabel
Y5	0.5	0.884	Reliabel

Y6	0.5	0.891	Reliabel
Y7	0.5	0.883	Reliabel
Y8	0.5	0.881	Reliabel
Y9	0.5	0.888	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dapat dilihat dari tabel 4.11 bahwa seluruh item pernyataan yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.5 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Seluruh Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Reliabel artinya bisa digunakan dalam penelitian ini..

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Data dikatakan terdistribusi normal jika memenuhi asumsi normalitas data yaitu, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal. Dari hasil uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov Smirnov seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.13 Uji Normalitas Data Variabel Conscientiousness
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
N		52	52	52	52	52	52	52
Normal	Mean	3.3654	3.5000	3.7115	3.5192	3.3846	2.5000	2.6346
Parameters ^a								
,b	Std. Deviation	.74172	1.05719	.80041	.89641	.97325	1.09365	.90811
Most	Absolute	.304	.316	.352	.262	.250	.272	.354
Extreme	Positive	.304	.203	.263	.180	.250	.272	.354
Differences	Negative	-.253	-.316	-.352	-.262	-.250	-.189	-.242
Kolmogorov-Smirnov Z		2.194	2.282	2.540	1.888	1.804	1.964	2.551
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.003	.001	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 4.13 Uji Normalitas Data Variabel Religiusitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
N		52	52	52	52	52	52	52
	Mean	3.5192	4.1154	3.9231	4.0192	2.6731	3.5962	2.8077
Normal Parameters ^{a,b}	Std.							
	Deviation	.89641	.92150	.94653	.99981	.87942	1.22490	.79307
Most	Absolute	.262	.235	.199	.223	.318	.206	.365
Extreme	Positive	.180	.169	.181	.163	.220	.126	.270
Differences	Negative	-.262	-.235	-.199	-.223	-.318	-.206	-.365
Kolmogorov-Smirnov Z		1.888	1.697	1.437	1.609	2.293	1.486	2.632
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002	.006	.032	.011	.000	.024	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 4.13 Uji Normalitas Data Variabel Impulsif Buying
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9
N		52	52	52	52	52	52	52	52	52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.442	2.230	2.211	2.653	2.480	2.538	2.730	2.423	2.288
	Std.	3	8	5	8	8	5	8	1	5
	Deviation	1.092	1.002	.9147	.9049	.9800	.9174	.7949	.9361	.9359
	n	10	26	3	9	0	0	7	2	2
Most Extreme Differences	Absolute	.214	.206	.265	.323	.284	.298	.244	.213	.238
	Positive	.176	.206	.265	.323	.284	.298	.244	.213	.166
	Negative	-.214	-.163	-.197	-.216	-.177	-.202	-.209	-.193	-.238
Kolmogorov-Smirnov Z		1.546	1.489	1.907	2.327	2.050	2.151	1.760	1.535	1.716
Asymp. Sig. (2-tailed)		.017	.024	.001	.000	.000	.000	.004	.018	.006

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

d. Uji Korelasi Pearson

UJI Correlations PEARSON

				CONSCIENTIO USNESS	RELIGIUSI TAS	IMPULSIFBU YING
CONS CIEN TIOU SNES S	Pearson Correlation			1	.316*	-.171
	Sig. (2-tailed)				.022	.226
	N			52	52	52
	Bias			0	-.029	.003
	Std. Error			0	.184	.146
	Bootstra	Low		1	-.128	-.454
	p ^c	95% Confidence	er			
	Interval		Upp	1	.594	.139
			er			
	Pearson Correlation			.316*	1	-.270
RELI GIUSI TAS	Sig. (2-tailed)			.022		.052
	N			52	52	52
	Bias			-.029	0	.016
	Std. Error			.184	0	.152
	Bootstra	Low		-.128	1	-.526
	p ^c	95% Confidence	er			
	Interval		Upp	.594	1	.069
			er			
	Pearson Correlation			-.171	-.270	1
	IMPU LSIFB UYIN G	Sig. (2-tailed)			.226	.052
N			52	52	52	
Bias			.003	.016	0	
Std. Error			.146	.152	0	
Bootstra		Low		-.454	-.526	1
p ^c		95% Confidence	er			
Interval		Upp	.139	.069	1	
		er				

Dari tabel korelasi diatas diperoleh harga korelasi

- Variabel Conscientiousness dengan Impulsif Buying diperoleh harga koefisien sebesar -0,171 dengan nilai signifikansi 0.226
- Variabel Religiusitas dengan variabel Impulsif Buying diperoleh harga koefisien sebesar -0,270 dengan nilai signifikansi 0,052

Berdasarkan data diatas maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan taraf signiifikansi dengan galatnya.

- Jikasignifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jikasignifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Pegujian signifikansi dilakukan dengan membandingkan r tabel dan r hitung, dengan syarat:

- Jika r hitung $> r$ tabel, maka H_0 ditolak
- Jika r hitung $< r$ tabel, maka H_0 diterima

D. Pembahasan

Dari hasil analisa data diatas dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Hubungan *conscientiousness* terhadap *impulsive buying* mahasiswa Institut Agama Islam Hasanuddin Pare-Kediri

Variabel Conscientiousness dengan Impulsif Buying diperoleh harga koefisien sebesar -0,171 dengan nilai signifikansi 0.226. pada kasus ini terlihat bahwa koefisen korelasi adalah -0,171 dengan signifikansi 0,226, karena signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. artinya tidak ada hubungan antara *conscientiousness* terhadap *impulsive buying* mahasiswa Institut Agama Islam Hasanuddin Pare-Kediri. Dengan taraf kepercayaan 0,05 (5%), maka dapat diperoleh r tabel 0,279 sedangkan harga r hitung lebih ecil daripada r tabel yaitu -0,171 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara *conscientiousness* terhadap *impulsive buying* mahasiswa Institut Agama Islam Hasanuddin Pare-Kediri. Berdasarkan hasil koefisien korelasi tersebut juga dapat dipahami bahwa korelasinya bersifat negatif, artinya semakin tinggi *conscientiousness* maka impulsif buying semakin rendah. Dan sebaliknya semakin rendah *conscientiousness* maka impulsif buying semakin tinggi.

Penelitian ini membuktikan bahwa tidak ada hubungan antara *conscientiousness* terhadap *impulsive buying* mahasiswa Institut Agama Islam Hasanuddin Pare-Kediri.

2. Hubungan *religiusitas* terhadap *impulsive buying* mahasiswa Institut Agama Islam Hasanuddin Pare-Kediri

Variabel Religiusitas dengan variabel Impulsif Buying diperoleh harga koefisien sebesar -0,270 dengan nilai signifikansi 0,052

Pada kasus ini terlihat bahwa koefisien korelasi adalah -0,270 dengan signifikansi 0,052, karena signifikansi $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada hubungan antara Religiusitas dengan variabel Impulsif Buying mahasiswa Institut Agama Islam Hasanuddin Pare-Kediri. Dengan taraf kepercayaan 0,05 (5%), maka dapat diperoleh r tabel 0,279 sedangkan harga r hitung lebih kecil daripada r tabel yaitu -0,270 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara *religiusitas* terhadap *impulsive buying* mahasiswa Institut Agama Islam Hasanuddin Pare-Kediri. Berdasarkan hasil koefisien korelasi tersebut juga dapat dipahami bahwa korelasinya bersifat negatif, artinya semakin tinggi *religiusitas* maka impulsif buying semakin rendah. Dan sebaliknya semakin rendah *religiusitas* maka impulsif buying semakin tinggi.

Penelitian ini membuktikan bahwa tidak ada hubungan antara *religiusitas* terhadap *impulsive buying* mahasiswa Institut Agama Islam Hasanuddin Pare-Kediri.

A. Kesimpulan

1. Penelitian ini membuktikan bahwa tidak ada hubungan antara *conscientiousness* terhadap *impulsive buying* mahasiswa Institut Agama Islam Hasanuddin Pare-Kediri. Variabel *Conscientiousness* dengan Impulsif Buying diperoleh harga koefisien sebesar -0,171 dengan nilai signifikansi 0,226
2. Penelitian ini membuktikan bahwa tidak ada hubungan antara *religiusitas* terhadap *impulsive buying* mahasiswa Institut Agama Islam Hasanuddin Pare-Kediri. Variabel Religiusitas dengan variabel Impulsif Buying diperoleh harga koefisien sebesar -0,270 dengan nilai signifikansi 0,052.

B. Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya mencari korelasi antar variabel saja, penelitian hanya berfokus dari sisi *conscientiousness* dan religiusitas dalam mengukur impulsif buying, tidak memperhatikan variabel-variabel yang terkait yang kemungkinan memiliki peran dalam tingkat impulsif buying pada masing-masing mahasiswa. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rafi, Yoga. 2004. Kamus Ungkapan Psikologi. Restu Agung.
- Amelia, Dewi. Pengaruh Big-five Personality, Konformitas, dan Faktor Demografi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Berbelanja Online pada Wanita. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Skripsi. 2019.
- Ancok, D dan Suroso, F. N. 2001. Psikologi Islami,. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar
- Anggarasari, Rina Ekaningdyah. Hubungan Tingkat Religiusitas dengan Sikap Konsumtif pada Ibu Rumah Tangga, Psikologika, Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi, 1997
- Anwar, A.A. 2005. Perilaku Konsumen, Edisi revisi. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Chaplin, J. 2001. Kamus Lengkap Psikologi. Penerjemah Dr. Kartini Kartono. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Costa & McCrae. 1997. Big Five Personality. Diunduh tanggal 2 Agustus 2023, dari <http://rumahbelajarpsikologi.com/index.php/big-5-p.html>
- Dayanti, Ria Wulan. PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL, KETELITIAN (CONSCIENTIOUSNESS) DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KEPALA SEKOLAH PAUD DI MEDAN DELI Jurnal Pendidikan dan Kepengawasan, Vol 2 No. 2 Oktober 2014.
- Farid, D. S., & Ali, M. 2018. Effects of Personality on Impulse Buying Behavior: Evidence from a Developing Country. Munich Personal RePEc Archive

- Ling Lim Pei, R. (2015). What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in online Shopping? *global journal of management and business research: e-marketing* ,
- Madjid, R. 1997. *Islam Kemoderenan dan Ke-Indonesiaan*. Bandung : Mizan Pustaka
- Mowen, John C., Nancy Spears. 2000. Compulsive Buying Among Collage Student: A Hierarchical Model Approach. *Jurnal Of Consumer Psychologi*, 8 (4): 407-430
- Permana, Sheryl Natasha dan Ira Adelina. Hubungan Trait Kepribadian dan Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce “X”. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora* Vol 5 No 1 Bulan Maret 2021.
- Peter, J P & Olshon. J.C. . *Consumen Behavior & Marketing Strategy*.(New York: MC Grawhill Company 2015)
- Priansa, Doni Juni.*Prilaku konsumen*,(alfabeta bandung)
- Puspasari, Nadhila, Hedi Wahyudi. Hubungan Tipe Kepribadian Big Five Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Unisba. *Prosiding Psikologi Unisba Bandung*.Volume 6, No. 2, Tahun 2020
- Rahmah, N. dan M. Idris. 2018. Impulsive buying behavior dalam perspektif ekonomi islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*. IAI Al Mawaddah Warrahmah Kolaka. Hal 89.
- Setiawan. Sara Fransisca. ALOKASI PENDAPATAN, CONSCIENTIOUSNESS DAN FAKTOR DEMOGRAFIS TERHADAP IMPULSIVE BUYING. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga. Skripsi
- Thontowi, Ahmad. HAKEKAT RELEGIUSITAS. Widyaiswara Madya Balai Diklat Keagamaan Palembang
- Unsalan, M. (2016). Stimulating Factors of Impulse Buying Behavior: A Literature Review. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2) , 572-593.
- Verplanken, Bas., Astrid H. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling no Thinking. *European Journal of Personality* , S71-S83.

Yang Dong-Jenn, K. C. (2011). A Study of the Factors that Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung. *International Journal of Business and Social Science*, 2(24) , 275-282