

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN DIGITAL DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN
TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung)**

Oleh:

**RIAS CAHYA SELVIA
NPM. 2003012040**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2026 M**

**PENGARUH IKLAN DIGITAL DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN
TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**RIAS CAHYA SELVIA
NPM. 2003012040**

Pembimbing : Primadatu Deswara, SKM., MPH

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2026 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Rias Cahya Selvia**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
Di _
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **RIAS CAHYA SELVIA**
NPM : 2003012040
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : **PENGARUH IKLAN DIGITAL DAN KEMUDAHAN
PEMBAYARAN TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE
BUYING* (Studi Kasus Mahasiswa UIN Jurai Siwo
Lampung)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 18 Desember 2025
Pembimbing,



Primadatu Deswara, SKM., MPH
NIDN. 2027128903

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN DIGITAL DAN KEMUDAHAN
PEMBAYARAN TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE*
BUYING (Studi Kasus Mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung)**

Nama : **RIAS CAHYA SELVIA**

NPM : 2003012040

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, 18 Desember 2025
Pembimbing,



Primadatu Deswara, SKM., MPH
NIDN. 2027128903



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15A Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 47297, Fax (0725) 47296 Website: www.uinjusila.ac.id
E-mail: humas@uinjusila.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-0278/Ln.36.3/D/PP.00.9/02/2026.....

Skripsi dengan Judul: PENGARUH IKLAN DIGITAL DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* (Studi Kasus Mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung). Disusun Oleh: RIAS CAHYA SELVIA, NPM. 2003012040, Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) yang diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakutas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu/ 24 Desember 2025.

TIM PENGUJI

Ketua/ Moderator	: Primadatu Deswara,SKM,MPH.	(.....)
Pengujil	: Hermanita, M.M	(.....)
PengujiII	: Misfi Laili Rohmi, M.Si	(.....)
Sekretaris	: Fikri Rizki Utama, M.S.Ak, Akt.	(.....)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Iri Santoso, M.H

NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN DIGITAL DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* (Studi Kasus Mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung)

Oleh:
RIAS CAHYA SELVIA
NPM. 2003012040

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah meningkatkan paparan masyarakat terhadap iklan digital, sementara kemudahan pembayaran melalui *e-wallet*, *paylater*, dan berbagai metode digital lainnya memudahkan transaksi secara cepat. Fenomena ini ternyata dapat mendorong perilaku *impulsive buying*, yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan. Hal ini juga banyak terjadi di kalangan mahasiswa sebagai generasi *digital native*, seperti pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung angkatan 2022–2025, yang sering tergoda melakukan pembelian setelah melihat iklan digital dan memanfaatkan kemudahan pembayaran, meski tidak selalu dibutuhkan. Kondisi ini menjadi dasar untuk meneliti pengaruh iklan digital dan kemudahan pembayaran terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1) pengaruh iklan digital terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa, 2) pengaruh kemudahan pembayaran terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa, dan 3) pengaruh iklan digital dan kemudahan pembayaran secara bersamaan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel terdiri dari 240 mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung angkatan 2022-2025. Analisis data dilakukan dengan SPSS versi 27 menggunakan uji instrumen, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) iklan digital berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*, dengan nilai $t_{hitung} 2,376 > t_{tabel} 1,970$ dan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$. Kemudahan pembayaran tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*, dengan nilai $t_{hitung} 0,206 < t_{tabel} 1,970$ dan nilai signifikansi $0,837 > 0,05$. Secara simultan, iklan digital dan kemudahan pembayaran memengaruhi perilaku *impulsive buying*, dengan $F_{hitung} 9,730 > F_{tabel} 3,03$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,076 menunjukkan bahwa 7,6% variasi perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh iklan digital dan kemudahan pembayaran, sedangkan 92,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Iklan Digital, Kemudahan Pembayaran, Perilaku *Impulsive Buying*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIAS CAHYA SELVIA
NPM : 2003012040
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 18 Desember 2025
Yang Menyatakan,



Rias Cahya Selvia
NPM. 2003012040

MOTTO

يَبْنَى ءَآءَمَ خُذُوا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَشَرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (Q.S. Al-Isra: 31)*¹

¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kemenag RI, 2019), 775

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan penuh rasa hormat dan cinta, karya sederhana ini peneliti persembahkan kepada:

1. Almarhum ayah saya tercinta Bapak Wantoro. Terima kasih atas segala kasih sayang yang telah engkau berikan dimasa kecil ku. Bapak putri kecilmu sekarang sudah bertambah dewasa dan sudah sampai dititik ini. cinta dan semangatmu akan selalu hidup dalam setiap langkah. Semoga Ayah bangga di surga sana. Al-fatihah untuk bapak.
2. Ibuku tercinta ibu Warni Asih. tak ada kata yang mampu membalas semua kasih sayang mu bahkan saat dunia meragukan, ibu tetap teguh mendukungku selalu ada dibelakang ku. Menjadi alasan mengapa saya tak pernah menyerah. Ini adalah buah dari cinta dan doa-doa ibu semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ibu bahagia.
3. Kakak saya tercinta Luh Titta, sosok perempuan luar biasa yang telah menjadi donatur utama dan menjadi pilar penting dalam hidup peneliti selama menempuh pendidikan. Kak, terimakasih selalu mengusahakan kebahagiaanku dan mengorbankan segala hal untuk adik-adikmu. Skripsi ini adalah hadiah kecil untukmu, kak. Semoga bisa menjadi kebanggaan kita bersama dan bukti bahwa perjuanganku tidak sia-sia.
4. Bapak sambung Markamdi, terimakasih sudah menjadi sosok ayah yang luar biasa. terimakasih telah mengisi peran ayah dengan cinta dan dukungan yang melimpah. Setiap tetes keringat dan doa yang tak pernah terputus, perjuangan ini adalah persembahan terindah untuk bapak.
5. Untuk Mas Soni Rijal Majid dan Mas Fajar Alfian Permana Putra terimakasih atas semua kasih sayang dan segala dukungannya untuk terus berjuang.
6. Adik tercinta Danial Kahfi Valentino dan Habib Hadi Nafi terimakasih atas doa, tawa, dan semangat yang tak pernah putus. dan terimakasih sudah menjadi pengingat agar tak pernah menyerah. Semoga kita raih bersama
7. Terakhir, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada diri sendiri. Ras Cahya Selvia. Terimakasih telah bertahan sejauh ini. yang telah berhasil melawan ketakutan dengan keberanian. Terimakasih kepada hati yang tetap ikhlas, meski tidak semua hal berjalan sesuai harapan. Terimakasih kepada raga yang terus melangkah, meski lelah sering kali tak terlihat. Peneliti bangga kepada diri sendiri yang telah mampu melewati berbagai fase sulit dalam kehidupan ini. semoga kedepannya berani tetap kuat, , hati tetap tegar, dan jiwa tetap lapang dalam menghadapi setiap kehidupan. Mari terus bekerja sama untuk tumbuh dan berkembang menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ida Umami, M.Pd, Kons, selaku Rektor UIN Jurai Siwo Lampung.
2. Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E, selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Ibu Primadatu Deswara, SKM., MPH, selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan UIN Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, 18 Desember 2025
Peneliti,



Rias Cahya Selvia
NPM. 2003012040

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORASINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
F. Penelitian Relevan	14
 BAB II LANDASAN TEORI	 20
A. Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	20
1. Pengertian Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	20
2. Jenis-Jenis Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	21
3. Faktor-faktor yang Mendasari Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	22
4. Indikator Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	24
B. Iklan Digital	26
1. Pengertian Iklan Digital	26
2. Tujuan Penggunaan Iklan Digital	27

3. Manfaat Penggunaan Iklan Digital.....	28
4. Indikator Iklan Digital.....	30
C. Kemudahan Pembayaran.....	32
1. Pengertian Kemudahan Pembayaran	32
2. Jenis-Jenis Kemudahan Pembayaran	33
3. Indikator Kemudahan Pembayaran	35
D. <i>Theory of Planned Behavior</i>	37
E. Kerangka Pemikiran.....	39
F. Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Rancangan Penelitian.....	46
B. Definisi Operasional Variabel.....	47
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	48
D. Teknik Pengumpulan Data.....	52
E. Instrumen Penelitian.....	53
F. Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
A. Hasil Penelitian	63
1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	63
2. Karakteristik Responden	67
3. Deskripsi Hasil Penelitian	68
4. Pengujian Hipotesis	76
B. Pembahasan.....	82
BAB V PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jusila Angkatan 2022-2025	6
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel	47
Tabel 3.2.	Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jusila Angkatan 2022-2025	48
Tabel 3.3.	Pembagian Sampel Penelitian Berdasarkan Tahun Masuk Mahasiswa.....	52
Tabel 3.4.	Instrumen Penelitian	54
Tabel 3.5.	Asumsi Reliabilitas <i>Cronbach</i>	57
Tabel 3.6.	Pedoman Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien.....	62
Tabel 4.1.	Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung	67
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	68
Tabel 4.4.	Hasil Uji Validitas Iklan Digital	69
Tabel 4.5.	Hasil Uji Validitas Kemudahan Pembayaran	70
Tabel 4.6.	Hasil Uji Validitas Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	71
Tabel 4.7.	Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.8.	Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4.9.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.10.	Tabel Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.11.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4.12.	Hasil Uji T (Parsial)	78
Tabel 4.13.	Hasil Uji F (Simultan).....	80
Tabel 4.14.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Paparan Iklan Digital Sosial Media di Indonesia Tahun 2019-2026	2
Gambar 1.2 Grafik Kemudahan Pembayaran di Indonesia Tahun 2025	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Jawaban Responden	95
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas	107
Lampiran 3	Hasil Uji Reliabilitas	110
Lampiran 4	Hasil Olah Data	111
Lampiran 5	r Tabel	113
Lampiran 6	t Tabel	114
Lampiran 7	f Tabel	115
Lampiran 8	Surat Keterangan Pembimbing Skripsi	116
Lampiran 9	Alat Pengumpul Data	117
Lampiran 10	Surat Izin Research	121
Lampiran 11	Surat Tugas	122
Lampiran 12	Surat Balas Riset	123
Lampiran 13	Surat Keterangan Bebas Pustaka	124
Lampiran 14	Surat Keterangan Uji Plagiasi Turnitin	125
Lampiran 15	Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi	126
Lampiran 16	Dokumentasi Penelitian	132
Lampiran 17	Riwayat Hidup	136

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital di era modern telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam bidang ekonomi dan bisnis. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet tertinggi di dunia. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia (Komdigi), Pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 221 juta, setara dengan 79,5 persen dari total populasi Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia.¹ Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia aktif menggunakan platform digital setiap hari, sehingga peluang terpapar oleh iklan digital sangat tinggi.

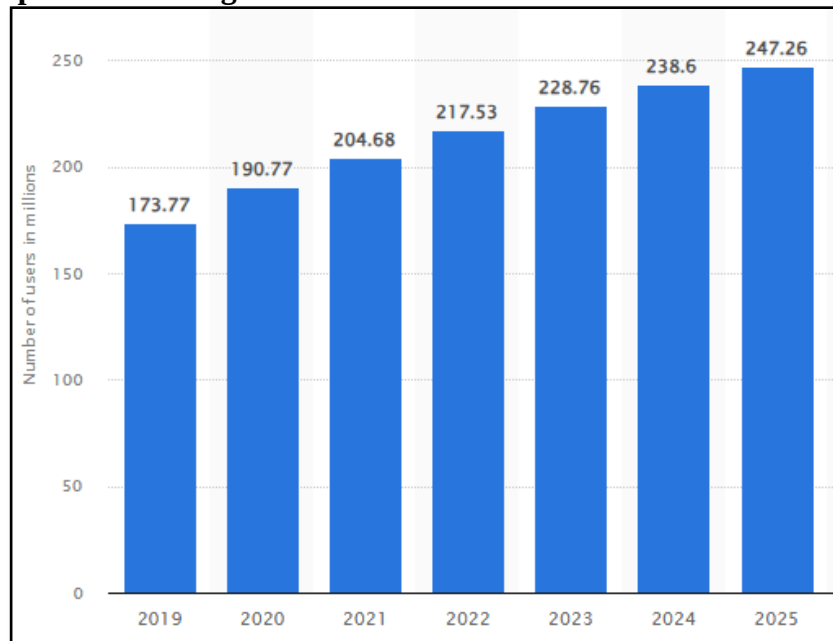
Salah satu dampak nyata dari kemajuan teknologi digital adalah meningkatnya iklan digital (*digital advertising*) dalam menarik perhatian konsumen. Iklan digital adalah bentuk promosi yang ditampilkan melalui media *online*, seperti platform media sosial, mesin pencari, atau situs web, di mana isi dan tampilannya dapat disesuaikan agar sesuai dengan karakteristik dan minat pengguna yang menjadi sasaran.²

¹ Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia, “Komitmen Pemerintah Melindungi Anak di Ruang Digital,” diakses 3 November 2025, <https://www.komdigi.go.id/>.

² Febrianty, Siti Mardah, dan Rini Martiwi, *Marketing 5.0: Teknologi Untuk Humanitas* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 126.

Berdasarkan data yang dikutip Statista (2025), pengguna internet yang terpapar iklan digital di Indonesia dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2025 dapat dilihat pada grafik sebagai berikut:³

Gambar 1.1
Paparan Iklan Digital Sosial Media di Indonesia Tahun 2019-2026



Sumber: Statista (2025)

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat adanya tren peningkatan yang konsisten dalam jumlah pengguna internet di Indonesia yang terpapar iklan digital melalui media sosial. Pada tahun 2019 jumlahnya mencapai 173,77 juta jiwa, kemudian meningkat menjadi 190,77 juta jiwa pada tahun berikutnya. Pertumbuhan ini berlanjut pada tahun 2021 dengan 204,68 juta pengguna, kemudian 217,53 juta pada tahun 2022, dan 228,76 juta pada tahun 2023. Pada tahun 2024, jumlah tersebut kembali mengalami kenaikan menjadi 238,6 juta jiwa, dan diproyeksikan mencapai 247,26 juta jiwa.

³ Statista, "Number of users of social media advertising in Indonesia 2019-2026," diakses 3 November 2025, <https://www.statista.com/statistics/247938/number-of-social-network-users-in-indonesia/>.

Perusahaan kini tidak lagi hanya bergantung pada media konvensional seperti televisi, radio, atau koran, tetapi memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk beriklan. Melalui algoritma dan analisis data pengguna, iklan digital dapat disesuaikan secara personal sesuai minat dan kebiasaan konsumen. Strategi ini menciptakan pengalaman promosi yang lebih dekat dan relevan dengan kebutuhan individu, sehingga mendorong peningkatan peluang pembelian.⁴

Sejalan dengan maraknya iklan digital, perkembangan sistem pembayaran juga semakin canggih. Kemudahan dalam sistem pembayaran menjadi salah satu hal yang memperkuat perilaku konsumtif masyarakat. Kemudahan pembayaran adalah penyediaan cara dan media pembayaran yang praktis sehingga konsumen dapat menyelesaikan kewajiban membayarnya dengan cepat dan efisien seperti melalui berbagai pilihan metode pembayaran yang mudah diakses, sehingga konsumen dapat memilih cara yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mereka.⁵

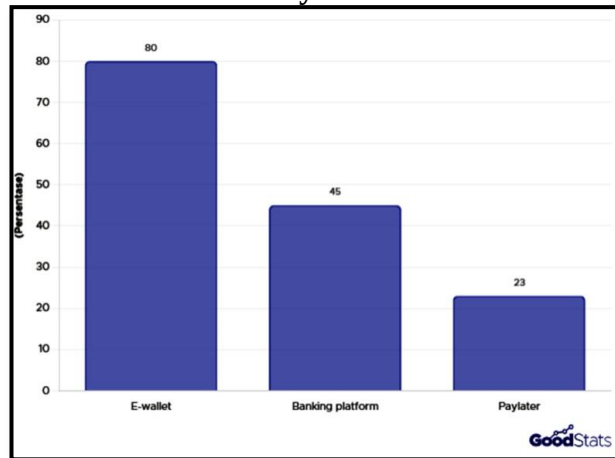
Grafik kemudahan pembayaran di Indonesia sebagaimana dikutip dari Goodstats (2025) dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:⁶

⁴ Etty Zuliawati Zed, "Pengaruh Periklanan di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen Generasi Milenial," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 1 (2025), <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/24509>.

⁵ Deasy Purwaningtias, Muhammad Nasihin, dan Nanda Diaz Arizona, *E-Business; Konsep Dasar E-Business di Era Digital* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 114.

⁶ GoodStats, "E-Wallet Jadi Metode Pembayaran Digital Favorit 2025," diakses 3 November 2025, <https://data.goodstats.id/statistic/e-wallet-jadi-metode-pembayaran-digital-favorit-2025-V6gYH>.

Gambar 1.2
Grafik Kemudahan Pembayaran di Indonesia Tahun 2025



Sumber: GoodStats

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa sistem transaksi yang semakin praktis dan cepat membuat masyarakat melakukan pembayaran hanya dalam hitungan detik, dengan sekitar 80% dari transaksi memanfaatkan kemudahan ini yaitu melalui *E-Wallet*, diikuti oleh layanan perbankan modern dengan proporsi sekitar 45%, serta skema pembayaran *Paylater* sebesar 23%.

Berbagai layanan pembayaran seperti ShopeePay, GoPay, OVO, DANA, dan QRIS menawarkan kemudahan transaksi cepat tanpa uang tunai, sehingga proses belanja menjadi semakin praktis dan instan. Banyak platform lain juga memberikan program promosi seperti *cashback*, potongan harga, dan cicilan tanpa bunga untuk menarik konsumen. Kemudahan ini, meskipun meningkatkan efisiensi transaksi, turut berpotensi mendorong perilaku pembelian impulsif karena konsumen cenderung kurang mempertimbangkan kebutuhan secara rasional ketika proses pembayaran menjadi terlalu mudah.⁷

⁷ Alvin Wira Mahardisatya, "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Penggunaan E-wallet terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa UNNES," *Jurnal Potensial* 3, no. 2 (2024), <https://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial/article/view/870>.

Perilaku *impulsive buying* atau pembelian impulsif merupakan fenomena psikologis yang terjadi ketika seseorang melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Perilaku *impulsive buying* adalah tindakan membeli barang secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Keputusan pembelian muncul secara tiba-tiba ketika seseorang melihat produk yang menarik perhatian, bukan karena kebutuhan yang direncanakan sebelumnya, melainkan dorongan sesaat untuk memiliki barang tersebut.⁸

Perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan produk dan lingkungan belanja. Stern, sebagaimana dikutip oleh Ningsih menjelaskan bahwa sistem belanja *self-service* dapat memengaruhi *impulsive buying* karena memberikan kesempatan konsumen berinteraksi langsung dengan produk. Sementara itu, iklan membentuk citra positif dan daya tarik emosional, sehingga ketika konsumen melihat produk tersebut, muncul dorongan kuat untuk segera membeli tanpa perencanaan sebelumnya.⁹

Mahasiswa merupakan kelompok yang sangat erat dengan perkembangan teknologi dan internet. Sebagai bagian dari generasi *digital native*, mahasiswa memiliki tingkat paparan tinggi terhadap iklan online serta akses yang mudah ke berbagai platform belanja digital. Generasi ini juga

⁸ Siti Aliyati Albushairi, *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran* (Depok: Rajawali Pers, 2018), 5.

⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Idea Press, 2021), 19.

dikenal memiliki kecenderungan perilaku konsumtif, terutama karena faktor gaya hidup, tren sosial, dan dorongan emosional dalam berbelanja.¹⁰

Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi Islam di Provinsi Lampung memiliki ribuan mahasiswa aktif dari berbagai jurusan, termasuk Program Studi Ekonomi Syariah. Berdasarkan data yang peneliti kutip dari laman resmi UIN Jurai Siwo Lampung, didapatkan informasi bahwa jumlah mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2022-2025 yaitu 563 mahasiswa dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jusila Angkatan 2022-2025

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2022	198
2	2023	153
3	2024	111
4	2025	101
Jumlah		563

Sumber Web: <https://data.metrouniv.ac.id/pages/mahasiswa-aktif.php>

Mahasiswa Ekonomi Syariah tidak hanya mempelajari prinsip-prinsip ekonomi Islam, tetapi juga diharapkan mampu menerapkan nilai-nilai syariah dalam kehidupan konsumsi dan keuangan. Namun, dalam praktiknya, beberapa mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung masih menghadapi tantangan dalam mengontrol perilaku konsumtif, terutama dalam menghadapi godaan iklan digital dan kemudahan pembayaran yang begitu menarik.

¹⁰ Wahyuni, Sumadi Dilla, dan Sutyana Fachruddin, "Digital Payment dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UHO," *Newcomb : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media* 2, no. 2 (2025), <https://newcomb.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/142>.

Hasil pra-wawancara yang dilakukan peneliti terhadap sepuluh mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung angkatan 2022–2025, terkait dengan iklan digital dan kemudahan pembayaran, mahasiswa berinisial A.R. (angkatan 2022) menyatakan bahwa sering kali ia membeli produk fashion secara spontan setelah melihat iklan *flash sale* di Instagram. Menurutnya, tampilan iklan yang menarik dan batas waktu promosi membuatnya merasa perlu segera membeli meski barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan.¹¹ Hal serupa diungkapkan oleh M.N. (angkatan 2022), yang mengaku tertarik membeli produk perawatan kulit setelah melihat iklan di TikTok yang menampilkan hasil instan.¹²

Sementara itu, S.F. (angkatan 2022) menyampaikan bahwa kemudahan pembayaran melalui *e-wallet* menjadi salah satu faktor yang membuatnya lebih sering berbelanja online. Ia merasa tidak mengeluarkan uang secara nyata, sehingga tidak terlalu mempertimbangkan dampaknya terhadap keuangannya.¹³ R.H., (angkatan 2023), menuturkan bahwa fitur *paylater* di *marketplace* sering kali menggoda karena ia dapat membeli tanpa harus menunggu uang masuk, meskipun akhirnya harus membayar lebih mahal.¹⁴

Pandangan berbeda diungkapkan oleh N.A. (angkatan 2023) yang mengatakan bahwa meskipun sering melihat iklan digital, ia tidak selalu

¹¹ A.R, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022, wawancara, 5 November 2025

¹² M.N, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022, wawancara, 5 November 2025

¹³ SF, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022, wawancara, 5 November 2025

¹⁴ R.H, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2023, wawancara, 5 November 2025

tergoda untuk membeli karena mempertimbangkan pengeluaran yang bijak. Namun, ia mengakui bahwa iklan yang kreatif dan bagus cenderung lebih menarik dan dapat memengaruhi persepsinya terhadap produk.¹⁵ I.S. (angkatan 2023) menambahkan bahwa terkadang ia membeli produk hanya karena melihat konten promosi yang dikaitkan dengan gaya hidup Islami.¹⁶

Lebih lanjut, D.P. (angkatan 2024) mengaku bahwa iklan digital sering kali membuatnya merasa takut ketinggalan. Ia membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan karena terpengaruh oleh ulasan positif dan promo terbatas.¹⁷ A.M. (angkatan 2024) pun mengalami hal serupa, terutama ketika melihat potongan harga pada iklan yang muncul berulang kali.¹⁸ Sementara L.W. (angkatan 2025) menuturkan bahwa kemudahan pembayaran dan bonus *cashback* membuatnya tidak ragu berbelanja, meskipun terkadang akhirnya menyesal karena pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya.¹⁹

Beberapa mahasiswa lainnya, seperti F.Z. dan H.R, (angkatan 2025) mengakui bahwa mereka sering kali melakukan pembelian tanpa berpikir panjang setelah melihat iklan digital yang menarik secara emosional. Menurut FZ, tampilan produk yang menarik dan testimoni positif membuat keinginan

¹⁵ N.A, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2023, wawancara, 5 November 2025

¹⁶ L.S, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2023, wawancara, 5 November 2025

¹⁷ D.P, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2023, wawancara, 5 November 2025

¹⁸ A.M, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2023, wawancara, 5 November 2025

¹⁹ L.W, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2025, wawancara, 5 November 2025

membeli muncul secara tiba-tiba.²⁰ Namun, H.R mengaku bahwa kebiasaan ini sering kali berdampak pada pengelolaan keuangan yang kurang baik.²¹

Berdasarkan hasil survey awal di atas menunjukkan bahwa iklan digital dapat berperan dalam menciptakan rangsangan yang mendorong pembelian secara spontan. Sementara itu, kemudahan pembayaran sering terjadi dapat mempercepat keputusan pembelian tanpa melalui proses pertimbangan mendalam dari mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung. Hal ini tentu menarik untuk dikaji lebih jauh, terutama di lingkungan mahasiswa Ekonomi Syariah yang seharusnya memiliki kontrol rasional berdasarkan nilai-nilai Islam dalam mengatur perilaku konsumtif.

Fenomena *impulsive buying* di kalangan mahasiswa tidak hanya berdampak pada aspek keuangan pribadi, tetapi juga mencerminkan perubahan nilai dalam perilaku ekonomi masyarakat muda. Dalam perspektif ekonomi syariah, perilaku konsumtif yang berlebihan dan tidak rasional bertentangan dengan prinsip *islah* (berlebih-lebihan) yang dilarang dalam Islam.²²

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan signifikan antara iklan digital dan perilaku pembelian impulsif. Misalnya Yovita Yulia M. Zai, Refki Riyantori, dan Zicho Hamdika menemukan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying*

²⁰ F.Z, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2025, wawancara, 5 November 2025

²¹ H.R, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2025, wawancara, 5 November 2025

²² Ermawati, "Etika Konsumsi Islam Dalam *Impulsive Buying*," *Bilancia* 15, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.24239/blc.v15i1.709>.

mahasiswa Universitas Mercubaktijaya Padang di platform Shopee.²³ Hal ini sejalan dengan temuan Aris Indri Yanti dan Oryza Rully Adhiyani yang membuktikan bahwa iklan digital berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna dompet digital OVO di Surakarta.²⁴ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Diva Amanda dan Yusuf S. Barusman menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran, khususnya melalui fitur *Paylater*, memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Bandar Lampung.²⁵ Hasil-hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa iklan digital yang menarik dan sistem pembayaran yang mudah diakses berperan dalam meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas yang telah peneliti sajikan, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh iklan digital dan kemudahan pembayaran terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Digital dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Studi Kasus Mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung)”

²³ Yovita Yulia M Zai, Refki Riyantori, dan Zicho Hamdika, “Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Online *Impulsive Buying* Mahasiswa Universitas Mercubaktijaya Padang pada Marketplace Shopee,” *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 7, no. 6 (2024), <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.14225>.

²⁴ Aris Indri Yanti dan Oryza Rully Adhiyani, “Analisa Pengaruh Iklan, Cashback dan User Friendly terhadap Impulse *Buying* Konsumen Dompet Elektronik OVO di Surakarta,” *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis* 9, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.26486/jpsb.v9i1.1407>.

²⁵ Diva Amanda dan Yusuf S Barusman, “Pengaruh Penggunaan Fitur PayLater terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce di Kota Bandar Lampung,” *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 7, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.30606/4wsm2g10>.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025 memiliki paparan tinggi terhadap iklan digital yang mendorong perilaku konsumtif.
2. Kemudahan pembayaran memicu perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025 karena transaksi terasa ringan dan mudah.
3. Terdapat perbedaan kemampuan mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025 dalam mengendalikan diri terhadap pengaruh iklan dan kemudahan pembayaran.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini dibatasi pada variabel yang diteliti yaitu pengaruh iklan digital dan kemudahan pembayaran terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa ekonomi syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan digital terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa ekonomi syariah UIN Jurai Siwo Lampung angkatan 2022-2025?

2. Bagaimana pengaruh kemudahan pembayaran terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa ekonomi syariah UIN Jurai Siwo Lampung angkatan 2022-2025?
3. Bagaimana pengaruh iklan digital dan kemudahan pembayaran secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2022-2025?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan digital terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa ekonomi syariah UIN Jurai Siwo Lampung angkatan 2022-2025?
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis kemudahan pembayaran terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa ekonomi syariah UIN Jurai Siwo Lampung angkatan 2022-2025?
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan digital dan kemudahan pembayaran secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2022-2025?

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital. Hasil penelitian ini dapat

memperkaya teori mengenai hubungan antara iklan digital, kemudahan pembayaran, dan perilaku *impulsive buying*, serta memberikan bukti empiris yang mendukung teori-teori sebelumnya.

- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan pemahaman konseptual mengenai bagaimana pengaruh iklan digital dan sistem pembayaran yang mudah dapat memengaruhi perilaku pembelian tidak terencana. Temuan ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang mendorong terjadinya *impulsive buying* di kalangan mahasiswa ekonomi syariah.

b. Secara Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi iklan digital dan sistem pembayaran yang lebih menarik, sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa agar lebih memahami bagaimana pengaruh iklan digital dan kemudahan pembayaran dapat memicu perilaku pembelian impulsif, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan pribadi.

F. Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan berisi uraian mendalam mengenai hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan atau topik yang akan dikaji dalam penelitian ini. Uraian tersebut mencakup berbagai temuan penelitian, persamaan dan perbedaan, serta *novelty* penelitian antara penelitian ini dengan peneliti sebelumnya. Beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian ini di antaranya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yovita Yulia M. Zai, Refki Riyantori, dan Zicho Hamdika dengan judul “*Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Online Impulsive Buying Mahasiswa Universitas Mercubaktijaya Padang pada Marketplace Shopee*” membahas hubungan antara daya tarik iklan dan perilaku pembelian impulsif secara online. Penelitian ini menemukan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Semakin menarik tampilan dan isi iklan yang disajikan, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan di marketplace Shopee.²⁶

Penelitian relevan di atas memiliki persamaan dengan penelitian ini karena sama-sama meneliti pengaruh iklan terhadap perilaku *impulsive buying*. Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian relevan hanya meneliti pengaruh daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel kemudahan pembayaran selain iklan digital. Selain itu, penelitian relevan berfokus

²⁶ Zai, Riyantori, dan Hamdika, “Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Online *Impulsive Buying* Mahasiswa Universitas Mercubaktijaya Padang pada Marketplace Shopee.”

pada perilaku pembelian impulsif di *platform* Shopee, sedangkan penelitian ini meneliti perilaku mahasiswa dalam berbelanja secara umum melalui berbagai media pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung angkatan 2022–2025.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Cici Marlina, Maria Ulfah, dan Jumardi Budiman dengan judul “*Pengaruh Penggunaan Dompot Digital terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN*” membahas hubungan antara penggunaan dompet digital dan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Semakin sering mahasiswa menggunakan dompet digital, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif dengan tingkat hubungan sebesar 8,8%.²⁷

Penelitian relevan di atas memiliki persamaan dengan penelitian ini karena sama-sama meneliti perilaku *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh kemudahan dalam bertransaksi secara digital. Perbedaannya terletak pada fokus variabel dan lingkup analisis. Penelitian relevan menitikberatkan pada penggunaan dompet digital sebagai faktor tunggal yang memengaruhi perilaku impulsif, sedangkan penelitian ini

²⁷ Cici Marlina, Maria Ulfah, dan Jumardi Budiman, “Pengaruh Penggunaan Dompot Digital terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN,” *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 14, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.26418/jppk.v14i1.80761>.

menggabungkan dua variabel bebas, yaitu iklan digital dan kemudahan pembayaran.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Tika Septi Anggraini, Nurul Hak, dan Herlina Yustati dengan judul “*Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi, Iklan, Kontrol Diri dan FOMO terhadap Pembelian Impulsif pada Gen Z*” membahas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada generasi Z di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi ekonomi, iklan, dan kontrol diri tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, sedangkan *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan emosional dan tekanan sosial menjadi pemicu utama perilaku pembelian impulsif di kalangan generasi Z.²⁸

Penelitian relevan di atas memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena sama-sama meneliti pengaruh iklan terhadap pembelian impulsif. Namun, terdapat beberapa perbedaan. Penelitian relevan menambahkan variabel literasi ekonomi, kontrol diri, dan FOMO, sedangkan penelitian ini berfokus pada variabel iklan digital dan kemudahan pembayaran sebagai variabel yang dapat mendorong perilaku *impulsive buying* di lingkungan mahasiswa, sedangkan penelitian relevan tidak membahas aspek kemudahan pembayaran.

²⁸ Tika Septi Anggraini, Nurul Hak, dan Herlina Yustati, “Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi, Iklan, Kontrol Diri dan FOMO terhadap Pembelian Impulsif pada Gen Z,” *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 5, no. 1 (2024): 41–59, <https://doi.org/10.30739/jpsda.v5i1.3631>.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Diva Amanda dan Yusuf S. Barusman dengan judul “*Pengaruh Penggunaan Fitur Paylater terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce di Kota Bandar Lampung*” membahas hubungan antara penggunaan fitur Paylater dengan kecenderungan perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Fitur Paylater, sebagai salah satu bentuk kemudahan pembayaran berbasis kredit digital, memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian tanpa harus membayar secara langsung. Kemudahan ini diduga dapat mendorong munculnya perilaku *impulsive buying* saat berbelanja daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur Paylater berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying*, dengan nilai koefisien sebesar 0,719 dan R^2 sebesar 0,676, yang berarti bahwa semakin sering mahasiswa menggunakan fitur tersebut, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian secara impulsif.²⁹

Penelitian relevan tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena sama-sama meneliti kemudahan pembayaran yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian oleh Amanda dan Barusman hanya meneliti pengaruh fitur Paylater sebagai alat pembayaran, sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh iklan digital dan kemudahan pembayaran terhadap perilaku *impulsive buying*. Selain itu, penelitian relevan berfokus pada penggunaan fasilitas keuangan fitur Paylater,

²⁹ Amanda dan Barusman, “Pengaruh Penggunaan Fitur PayLater terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce di Kota Bandar Lampung.”

sementara penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh iklan digital dan kemudahan transaksi (tidak hanya fitur *paylater*) dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Aris Indri Yanti dan Oryza Rully Adhiyani dengan judul “*Analisa Pengaruh Iklan, Cashback, dan User Friendly terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik OVO di Surakarta*” membahas sejauh mana faktor iklan, penawaran cashback, dan kemudahan penggunaan aplikasi memengaruhi perilaku pembelian impulsif pengguna dompet elektronik OVO. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan uang digital di Indonesia, termasuk OVO yang menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap *impulse buying*, di mana variabel *user friendly* merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen.³⁰

Penelitian relevan tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena sama-sama meneliti pengaruh iklan terhadap perilaku *impulsive buying*. Namun, terdapat beberapa perbedaan pada fokus variabel dan ruang lingkup penelitian. Penelitian oleh Yanti dan Adhiyani menambahkan variabel *cashback* dan *user friendly* sebagai faktor pendukung yang berkaitan dengan penggunaan dompet digital, sedangkan penelitian ini menggabungkan variabel iklan digital dan kemudahan

³⁰ Yanti dan Adhiyani, “Analisa Pengaruh Iklan, Cashback dan User Friendly terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik OVO di Surakarta.”

pembayaran untuk melihat pengaruhnya terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa.

Novelty penelitian ini terletak pada fokus pengujian pengaruh iklan digital dan kemudahan pembayaran terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung angkatan 2022–2025. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang menggunakan berbagai variabel seperti literasi ekonomi, kontrol diri, *FOMO*, *cashback*, atau fitur *Paylater*, penelitian ini secara khusus menitikberatkan pada dua variabel utama yang berkaitan langsung dengan perilaku *impulsive buying* mahasiswa, yaitu paparan iklan digital dan kemudahan dalam melakukan pembayaran. Penelitian ini juga tidak membatasi analisis pada satu platform atau layanan tertentu, melainkan mencakup berbagai iklan digital dan berbagai kemudahan pembayaran yang digunakan mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini memberikan sudut pandang baru dalam memahami bagaimana pengaruh iklan digital dan kemudahan pembayaran, baik secara parsial maupun simultan, yang mendorong terjadinya *impulsive buying* di lingkungan mahasiswa ekonomi syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku *Impulsive Buying*

1. Pengertian Perilaku *Impulsive Buying*

Menurut Thomson sebagaimana dikutip oleh Ningsih, perilaku *impulsive buying* merupakan tindakan pembelian yang muncul secara spontan dan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional daripada pertimbangan logis. Meskipun terjadi tanpa perencanaan, perilaku ini tidak dianggap sebagai hasil sugesti semata, melainkan sebagai bentuk keputusan yang tetap memiliki dasar rasional dalam diri konsumen.¹

Perilaku *impulsive buying* adalah tindakan membeli barang secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Keputusan pembelian muncul secara tiba-tiba ketika seseorang melihat produk yang menarik perhatian, bukan karena kebutuhan yang direncanakan sebelumnya, melainkan dorongan sesaat untuk memiliki barang tersebut.²

Perilaku *impulse buying* adalah tindakan membeli suatu barang atau jasa yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Keputusan pembelian ini biasanya muncul karena dorongan sesaat, baik akibat ketertarikan pada produk, suasana hati, maupun pengaruh lingkungan saat berbelanja.³

¹ Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 18.

² Albushairi, *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*, 5.

³ Mismiwati, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024), 122.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa perilaku *impulsive buying* adalah kebiasaan membeli sesuatu secara spontan tanpa perencanaan karena dorongan sesaat, biasanya dipicu emosi, ketertarikan pada produk, atau suasana saat berbelanja, dan dilakukan tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya.

2. Jenis-Jenis Perilaku *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif dapat diklasifikasikan ke dalam empat jenis utama, yaitu:⁴

a. *Pure Impulse Buying*

Jenis ini terjadi ketika seseorang membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan karena daya tarik emosional atau ketertarikan spontan. Pembelian ini berbeda dari pola belanja biasanya. Contohnya, seseorang yang awalnya hanya melihat-lihat di toko kerajinan tangan kemudian membeli patung kayu cendana karena tertarik secara spontan.

b. *Suggestive Impulse Buying*

Pembelian ini terjadi saat konsumen melihat suatu produk dan tiba-tiba merasa membutuhkannya setelah membayangkan manfaat atau kegunaannya. Keputusan muncul karena adanya pemikiran rasional tentang produk tersebut. Misalnya, seseorang membeli dasi setelah melihat promosi atau iklan di toko.

⁴ Nagadeepa, Deepthi Shirahatti, dan Sudha, *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insights* (Tamil Nadu: Shanlax Publication, 2021), 8.

c. *Reminder Impulse Buying*

Jenis ini terjadi ketika seseorang membeli produk yang sebenarnya tidak diingat sebelumnya, namun terpicu karena melihat produk tersebut di toko. Biasanya, barang yang dibeli adalah kebutuhan rutin yang sempat terlupa. Contohnya, seseorang membeli baterai di kasir setelah mengingat jam di rumahnya berhenti karena kehabisan daya.

d. *Planned Impulse Buying*

Pada jenis ini, konsumen sudah menyadari kebutuhan terhadap suatu produk, tetapi pembelian dilakukan ketika ada penawaran tertentu seperti diskon, kupon, atau promosi khusus. Contohnya, seseorang membeli kaus kedua setelah melihat penawaran “Beli satu gratis satu”.⁵

Secara umum, keempat jenis pembelian impulsif menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional. Dorongan emosional, pengaruh visual, atau strategi promosi dapat dengan mudah memicu keputusan membeli secara spontan.

3. **Faktor-faktor yang Mendasari Perilaku *Impulsive Buying***

Perilaku *impulsive buying* umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan karakteristik produk maupun lingkungan belanja. Menurut Stern, sebagaimana dikutip oleh Ningsih, terdapat

⁵ Nagadeepa, Shirahatti, dan Sudha, 8–10.

sembilan faktor utama yang dapat mendorong munculnya perilaku tersebut sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:⁶

a. Harga yang rendah

Produk dengan harga terjangkau lebih mudah memicu pembelian spontan karena konsumen merasa risikonya kecil. Mereka cenderung berpikir bahwa pembelian tersebut tidak akan berdampak besar pada kondisi keuangan.

b. Kebutuhan tambahan terhadap produk atau merek tertentu

Ketika konsumen sudah menggunakan suatu produk atau merek, mereka mungkin tergoda membeli varian lain sebagai pelengkap atau tambahan, meskipun tidak benar-benar dibutuhkan.

c. Distribusi massa

Produk yang tersedia secara luas di berbagai tempat membuat konsumen lebih sering bertemu dengannya. Semakin sering produk dilihat, semakin tinggi kemungkinan seseorang membelinya secara spontan.

d. Sistem *self service*

Cara belanja di mana konsumen dapat mengambil barang sendiri memberikan kesempatan lebih besar untuk berinteraksi langsung dengan produk. Hal ini sering memunculkan keinginan membeli tanpa perencanaan.

⁶ Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 19.

e. Iklan massa

Paparan iklan secara luas melalui media dapat menciptakan daya tarik emosional dan menanamkan citra positif terhadap suatu produk. Akibatnya, ketika konsumen melihat produk tersebut, muncul dorongan untuk segera membelinya.⁷

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa perilaku *impulsive buying* muncul karena kombinasi antara karakteristik produk dan kondisi yang memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan cepat. Faktor-faktor seperti harga, tampilan, hingga kemudahan akses menciptakan dorongan emosional yang kuat, membuat seseorang membeli bukan karena kebutuhan, melainkan karena daya tarik sesaat yang ditawarkan produk tersebut.

4. Indikator Perilaku *Impulsive Buying*

Menurut Nagadeepa, Shirahatti, dan Sudha, beberapa indikator yang menunjukkan adanya perilaku *impulsive buying* adalah sebagai berikut.⁸

a. Tidak Direncanakan

Pembelian impulsif terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Konsumen tidak berniat membeli produk tersebut sebelum melihatnya. Barang yang dibeli secara impulsif umumnya tidak termasuk dalam daftar belanja dan muncul sebagai keputusan spontan di tempat pembelian.

⁷ Ningsih, 19.

⁸ Nagadeepa, Shirahatti, dan Sudha, *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*, 7.

b. Dipicu oleh Rangsangan (Stimulus)

Pembelian impulsif sering muncul karena adanya rangsangan dari lingkungan sekitar. Rangsangan ini bisa berupa tampilan produk yang menarik, promosi, diskon, atau penataan barang yang menggoda. Misalnya, permen di dekat kasir, pakaian diskon, atau perhiasan yang mencuri perhatian dapat memicu dorongan untuk membeli tanpa berpikir panjang.

c. Spontanitas

Salah satu ciri khas perilaku ini adalah pengambilan keputusan secara cepat dan spontan. Konsumen memutuskan untuk membeli pada saat itu juga tanpa menilai terlebih dahulu manfaat, kebutuhan, atau konsekuensi dari pembelian yang dilakukan.

d. Reaksi Emosional

Perilaku *impulsive buying* sering disertai dengan reaksi emosional, seperti rasa senang, puas, atau antusias ketika membeli produk. Namun, setelahnya konsumen bisa merasa bersalah, menyesal, atau menyadari bahwa pembelian tersebut tidak terlalu dibutuhkan.⁹

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa perilaku *impulsive buying* menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu berdasarkan pertimbangan rasional. Emosi, dorongan sesaat, dan pengaruh lingkungan memiliki peran besar dalam memicu tindakan ini. Meskipun memberikan kepuasan jangka pendek, perilaku ini dapat menyebabkan penyesalan apabila tidak dikendalikan dengan baik.

⁹ Nagadeepa, Shirahatti, dan Sudha, 7–8.

B. Iklan Digital

1. Pengertian Iklan Digital

Iklan digital adalah bentuk promosi yang ditampilkan melalui media *online*, seperti platform media sosial, mesin pencari, atau situs web, di mana isi dan tampilannya dapat disesuaikan agar sesuai dengan karakteristik dan minat pengguna yang menjadi sasaran.¹⁰

Iklan digital adalah bentuk promosi yang dilakukan melalui platform digital. Melalui iklan digital, perusahaan dapat menargetkan kelompok audiens tertentu berdasarkan usia, minat, serta kebiasaan penggunaan internet. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas perusahaan dan mengarahkan calon pelanggan ke situs web atau produk yang ditawarkan.¹¹

Iklan digital adalah bentuk pemasaran yang dilakukan melalui internet dengan cara menampilkan iklan berbayar di hasil pencarian atau situs web. Iklan digital biasanya muncul berdasarkan kata kunci yang diketik pengguna di mesin pencari, sehingga isi iklan sesuai dengan minat atau kebutuhan pengguna.¹²

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa iklan digital adalah promosi yang disampaikan melalui internet, seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web. Iklan digital ini dibuat agar sesuai dengan minat dan kebutuhan orang yang melihatnya. Tujuannya untuk menarik

¹⁰ Febrianty, Mardah, dan Martiwi, *Marketing 5.0: Teknologi Untuk Humanitas*, 126.

¹¹ Sulistyio Budi Utomo, Andriya Risdwiyanto, dan Loso Judijanto, *Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik* (Jakarta: PT. Sanskara Karya Internasional, 2024), 10.

¹² Dewi Komala Sari, Alshaf Pebrianggara, dan Mas Oetarjo, *Digital Marketing* (Jawa Timur: Umsida Press, 2021), 76.

perhatian calon pelanggan dan mengarahkan mereka ke produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Tujuan Penggunaan Iklan Digital

Iklan digital menjadi salah satu cara utama bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen di dunia maya. Melalui berbagai media *online*, iklan ini tidak hanya berfungsi memperkenalkan produk, tetapi juga mendorong masyarakat agar terlibat langsung dengan merek atau layanan yang ditawarkan. Berikut beberapa tujuan utama dari iklan digital:¹³

a. Mengajak Pengguna Mengunjungi Situs Online

Tujuan utama iklan digital adalah mengarahkan pengguna internet ke situs web yang menarik dan bermanfaat bagi mereka. Di situs tersebut, pengunjung bisa menemukan informasi penting yang membantu mereka mengenal produk atau layanan dengan lebih jelas.

b. Menghubungkan ke Situs Bermerek dan Toko *Online*

Banyak iklan digital dirancang untuk membawa calon pembeli ke situs resmi suatu merek atau ke toko *online* (*e-tail*). Melalui situs ini, pengguna dapat melakukan pembelian secara langsung atau mempelajari lebih lanjut tentang produk yang diminati.

c. Memberikan Akses ke Informasi dan Konten Tambahan

Sebagian iklan digital juga mengarahkan audiens ke situs yang menyediakan berbagai informasi menarik. Dalam beberapa kasus, situs

¹³ Mars Caroline Wibowo, *Perencanaan Media Iklan* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 152.

tersebut menawarkan konten tambahan yang dapat diakses setelah pengguna melakukan pembayaran.

d. Mengarahkan ke Produk atau Layanan Pemandangan

Selain mempromosikan produk sendiri, ada juga iklan yang menuntun pengguna ke situs yang menampilkan perbandingan produk atau ulasan dari konsumen lain. Dengan begitu, calon pembeli bisa mempertimbangkan pilihan mereka secara lebih cermat.¹⁴

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa iklan digital tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada upaya untuk menghubungkan konsumen dengan berbagai sumber informasi dan layanan terkait. Melalui iklan digital, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan peluang penjualan.

3. Manfaat Penggunaan Iklan Digital

Pemanfaatan iklan digital menjadi salah satu strategi penting dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat luas. Berikut beberapa manfaat utama dari penggunaan iklan digital:¹⁵

a. Meningkatkan Penjualan

Penggunaan iklan digital dapat membantu meningkatkan penjualan produk maupun jasa. Media digital memungkinkan iklan menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga produk dapat dikenal oleh lebih banyak orang. Dengan semakin banyaknya konsumen yang

¹⁴ Wibowo, 152.

¹⁵ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati, *Digital Marketing* (Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2019), 21.

melihat penawaran tersebut, peluang terjadinya pembelian pun semakin besar.

b. Membangun Kedekatan dengan Konsumen

Melalui iklan digital, pelaku usaha dapat menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen. Interaksi yang cepat dan pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa dihargai dan lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini tidak hanya membantu menarik pembeli baru, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan lama.

c. Meningkatkan Pendapatan Usaha

Semakin banyak konsumen yang terjaring melalui iklan digital, maka semakin besar pula potensi peningkatan pendapatan. Jaringan konsumen yang terus berkembang akan memberikan keuntungan finansial bagi pelaku usaha. Selain itu, peningkatan pendapatan juga membuka peluang untuk memperluas usaha dan memperkuat posisi bisnis di pasar.¹⁶

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa penggunaan iklan digital memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha. Selain membantu memperluas jangkauan pasar, iklan digital juga mempererat hubungan dengan konsumen dan mendorong peningkatan pendapatan. Dengan strategi yang tepat, iklan digital dapat menjadi sarana efektif untuk memperkuat daya saing bisnis di era modern.

¹⁶ Wati, Martha, dan Indrawati, 22.

4. Indikator Iklan Digital

Iklan digital dapat dinilai efektivitasnya melalui beberapa indikator yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Model yang pertama kali diperkenalkan oleh Ducoffe menjelaskan beberapa aspek penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen merespons iklan. Berikut ini adalah indikator iklan digital:¹⁷

a. *Informativeness*

Informativeness mengacu pada sejauh mana iklan menyampaikan informasi yang relevan dan tepat, sehingga memberikan nilai yang dibutuhkan konsumen terkait produk. Iklan yang informatif mampu membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih percaya diri dan merasa puas. Selain itu, informasi yang disampaikan secara jelas juga berperan dalam membentuk respons konsumen terhadap pesan yang disebarkan melalui media digital.

b. *Credibility*

Credibility adalah tingkat kepercayaan yang dibangun oleh iklan terhadap konsumen. Iklan yang kredibel dianggap dapat memengaruhi sikap dan keputusan konsumen secara langsung. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap iklan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tertarik pada ajakan bertindak (*call to action*) atau melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

¹⁷ Robert H. Ducoffe, "Advertising Value and Advertising on The Web," *Journal of Advertising Research* 36, no. 5 (1996): 22, <https://doi.org/10.1080/00218499.1996.12466626>.

c. *Entertainment*

Entertainment mengukur sejauh mana iklan dapat menghibur, menyenangkan, dan menarik bagi konsumen. Iklan yang mampu memberikan pengalaman menyenangkan cenderung membuat konsumen lebih terlibat dan memperhatikan pesan yang disampaikan. Hiburan dalam iklan juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk berinteraksi atau membagikan informasi tentang produk kepada orang lain.

d. *Irritation*

Irritation menunjukkan sejauh mana iklan dianggap mengganggu atau terlalu sering muncul. Iklan yang bersifat menjengkelkan, menyinggung, atau memaksa konsumen cenderung menimbulkan reaksi negatif. Ketika konsumen merasa terganggu, mereka mungkin menghindari iklan atau menurunkan minat terhadap produk yang dipromosikan.¹⁸

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa iklan digital dapat dilihat melalui empat indikator, yaitu sejauh mana iklan tersebut bersifat informatif, memiliki kredibilitas, mampu memberikan hiburan, serta tidak menimbulkan gangguan bagi konsumen. Keempat aspek ini dapat menjadi tolok ukur dalam menilai sebuah iklan digital yang menarik perhatian audiens.

¹⁸ Ducoffe, 22–24.

C. Kemudahan Pembayaran

1. Pengertian Kemudahan Pembayaran

Kemudahan pembayaran adalah kondisi di mana proses membayar menjadi cepat, praktis, dan efisien, contohnya yaitu pembayaran digital, seseorang dapat melakukan transaksi tanpa harus membawa uang tunai, mengantri, atau repot dengan proses manual. Sistem ini mengurangi waktu dan biaya yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pembayaran, sehingga transaksi dapat dilakukan dengan lancar dan nyaman.¹⁹

Kemudahan pembayaran adalah kondisi di mana masyarakat dapat melakukan transaksi secara praktis dan cepat, seperti kemudahan dalam hal akses yang mudah, proses yang nyaman, dan masyarakat mudah memahami mengenai cara melakukan pembayarannya.²⁰

Kemudahan pembayaran adalah penyediaan cara dan media pembayaran yang praktis sehingga konsumen dapat menyelesaikan kewajiban membayarnya dengan cepat dan efisien seperti melalui berbagai pilihan metode pembayaran yang mudah diakses, sehingga konsumen dapat memilih cara yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mereka.²¹

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa kemudahan pembayaran merupakan kondisi ketika seseorang dapat melakukan transaksi dengan cepat, praktis, dan tanpa banyak langkah. Hal ini dapat tercapai melalui adanya berbagai pilihan metode pembayaran yang mudah

¹⁹ Aditya Wardhana, Mahir Pradana, dan Budi Rustandi Kartawinata, *Financial Technology 4.0* (Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara, 2023), 132.

²⁰ Suyanto, *Mengenal Dompot Digital di Indonesia* (Serang: CV. AA. Rizky, 2023), 112.

²¹ Purwaningtias, Nasihin, dan Arizona, *E-Business; Konsep Dasar E-Business di Era Digital*, 114.

digunakan. Dengan sistem yang mudah diakses dan dipahami, masyarakat bisa menyelesaikan pembayaran sesuai kebutuhan mereka dengan lebih cepat dan efisien.

2. Jenis-Jenis Kemudahan Pembayaran

Kemajuan teknologi telah membawa berbagai cara baru dalam melakukan transaksi keuangan. Beragam layanan hadir untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan pembayaran. Beberapa jenis kemudahan pembayaran menurut Wardhana dkk yaitu sebagai berikut:²²

a. *Mobile Banking*

Mobile banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses melalui aplikasi di ponsel. Melalui layanan ini, nasabah dapat mengirim uang, membayar tagihan, membeli pulsa, dan mengecek saldo tanpa harus datang ke bank. Kemudahan ini membuat aktivitas keuangan menjadi lebih cepat dan praktis.

b. *E-Money* (Uang Elektronik)

E-money merupakan saldo prabayar yang dapat digunakan untuk berbagai transaksi. Pengguna cukup mengisi saldo (*top up*) dan memanfaatkannya untuk membayar transportasi umum, belanja, atau kebutuhan lainnya. Sistem ini membantu mengurangi penggunaan uang tunai dan mempercepat proses pembayaran.

²² Wardhana, Pradana, dan Kartawinata, *Financial Technology 4.0*, 124.

c. *E-Wallet (Dompet Elektronik)*

Dompet elektronik adalah aplikasi dimana pengguna menyimpan saldo dan melakukan transaksi dengan mudah. Menurut hasil survei, banyak masyarakat Indonesia aktif menggunakan dompet elektronik dalam aktivitas keuangan mereka.

d. *Internet Banking*

Internet banking dapat dimanfaatkan dengan pengguna mengakses layanan bank melalui situs resmi. Melalui hal ini, nasabah dapat melakukan transfer, pembayaran tagihan, dan pengelolaan rekening secara langsung. Keamanan dan kenyamanan menjadi alasan utama layanan ini banyak digunakan.

e. *QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)*

QRIS adalah sistem pembayaran menggunakan kode QR yang dapat digunakan di berbagai aplikasi. Dengan satu kode yang terintegrasi, pengguna bisa melakukan pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai.

f. *Paylater*

Paylater adalah layanan yang dapat dimanfaatkan untuk membeli barang atau jasa terlebih dahulu dan membayarnya nanti sesuai waktu yang ditentukan. Layanan ini sering digunakan di toko *online* maupun aplikasi transportasi. Dengan sistem ini, pengguna tetap dapat memenuhi kebutuhannya meskipun belum memiliki dana saat itu.

g. *Transfer Virtual Account (VA)*

Transfer melalui *virtual account* memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan pembayaran ke rekening tujuan secara otomatis terverifikasi. Setiap transaksi memiliki nomor unik, sehingga meminimalkan kesalahan dan mempercepat proses penerimaan dana.²³

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa melalui kemudahan pembayaran, tidak hanya dapat dimanfaatkan untuk mempercepat proses pembayaran, tetapi juga mendukung gaya hidup yang serba cepat dan efisien. Dengan berbagai opsi yang tersedia, setiap orang dapat memilih cara yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

3. Indikator Kemudahan Pembayaran

Kemudahan dalam melakukan pembayaran menjadi salah satu faktor penting yang mendorong masyarakat beralih dari cara konvensional ke cara yang lebih modern. Menurut Joseph terdapat beberapa hal yang dapat menjadi indikator dari kemudahan pembayaran yaitu sebagai berikut:²⁴

a. Dapat Dilakukan di Mana Saja dan Kapan Saja

Salah satu tanda utama kemudahan pembayaran adalah fleksibilitasnya. Pengguna tidak perlu lagi datang ke bank atau konter untuk melakukan transaksi. Selama memiliki koneksi internet atau perangkat yang terhubung, pembayaran dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun.

²³ Wardhana, Pradana, dan Kartawinata, 125.

²⁴ Jerome Joseph, *Digital Payments and GST Revenue: An Empirical Analysis* (Kerala: Gulati Institute of Finance and Taxation Thiruvananthapuram, 2022), 7.

b. Tidak Perlu Membawa Uang Tunai

Kemudahan berikutnya adalah keamanan dan kepraktisan dalam bertransaksi tanpa uang tunai. Pengguna hanya memerlukan ponsel, nomor telepon, atau kartu untuk melakukan pembayaran. Hal ini mengurangi risiko kehilangan uang dan membuat proses transaksi menjadi lebih cepat.

c. Proses yang Sederhana dan Aman

Aplikasi seperti *e-wallet* menawarkan cara pembayaran yang mudah digunakan dengan tampilan sederhana serta dilengkapi sistem keamanan. Pengguna dapat melakukan transaksi hanya dengan beberapa langkah tanpa perlu proses rumit seperti pada pembayaran konvensional.

d. Mendukung Pengelolaan Keuangan Pribadi

Setiap transaksi yang dilakukan melalui aplikasi akan tercatat secara otomatis. Pengguna bisa melihat riwayat pembayaran, membuat perencanaan anggaran, serta mengelola keuangan dengan lebih baik. Semua catatan tersimpan secara digital, sehingga tidak perlu khawatir kehilangan bukti transaksi.²⁵

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa kemudahan pembayaran dapat dilihat dari beberapa hal, seperti bisa dilakukan kapan saja, tidak perlu uang tunai, prosesnya cepat dan aman, serta dapat

²⁵ Joseph, 7.

membantu mengatur keuangan. Seluruh indikator tersebut menjadikan kegiatan membayar menjadi lebih praktis dan nyaman bagi siapa pun.

D. Theory of Planned Behavior

Terkait dengan penelitian ini, salah satu *grand theory* yang memiliki kaitan kuat adalah *Theory of Planned Behavior*. Teori ini dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991, dimana Ajzen menjelaskan bahwa tindakan seseorang berawal dari niat untuk bertindak. Niat tersebut terbentuk oleh tiga unsur utama yang berdiri sendiri, namun saling berkaitan, yaitu sebagai berikut:²⁶

1. Sikap terhadap perilaku

Sikap menggambarkan pandangan atau penilaian individu mengenai suatu tindakan, apakah dianggap menguntungkan atau tidak. Jika seseorang percaya bahwa suatu tindakan membawa hasil positif, perasaan puas, atau manfaat pribadi, maka dorongan untuk melakukannya akan lebih besar. Sikap ini dibentuk dari evaluasi pribadi dan keyakinan mengenai dampak dari tindakan tersebut. Semakin baik pandangan seseorang terhadap suatu perilaku, semakin tinggi motivasinya untuk melakukannya.

2. Norma subjektif

Norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu, terutama pengaruh dari orang-orang yang dekat atau penting baginya. Elemen ini menggambarkan tekanan sosial atau dorongan untuk

²⁶ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior And Human Decision Processes* 6, no. 1 (1991): 188, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

mengikuti harapan orang lain. Jika seseorang merasa bahwa orang sekitarnya mendukung suatu tindakan, maka niat untuk melakukannya akan meningkat. Lingkungan sosial, keluarga, teman, serta pandangan umum masyarakat memiliki peran dalam membentuk keputusan seseorang.

3. Persepsi kontrol perilaku

Persepsi kontrol perilaku menunjukkan keyakinan seseorang mengenai kemampuannya dalam melakukan suatu tindakan. Hal ini meliputi penilaian mengenai kemudahan atau kesulitan dalam bertindak, serta mempertimbangkan pengalaman sebelumnya dan dugaan terhadap hambatan yang mungkin muncul. Jika seseorang merasa memiliki kemampuan, sumber daya, dan kesempatan, maka niat untuk bertindak akan semakin kuat. Keyakinan yang tinggi akan kemampuan diri menjadi faktor penting dalam mengubah niat menjadi tindakan nyata.²⁷

Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa sikap positif terhadap tindakan, dorongan sosial yang mendukung, dan rasa mampu untuk melaksanakan tindakan akan memperkuat niat seseorang. Walaupun begitu, tingkat pengaruh masing-masing unsur bisa berbeda pada setiap situasi dan jenis perilaku. Ada kondisi di mana hanya sikap yang kuat mempengaruhi niat, ada pula yang memerlukan dukungan dari persepsi kemampuan diri dan pengaruh sosial secara bersamaan.²⁸

²⁷ Ajzen, 188.

²⁸ Ajzen, 189.

Terkait dengan penelitian ini yaitu pengaruh iklan digital dan kemudahan pembayaran terhadap *impulsive buying* dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior*. Iklan digital dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu produk melalui berbagai tampilan dan pesan yang ada di dalamnya. Kemudahan pembayaran, seperti adanya metode pembayaran cepat dapat dikaitkan dengan persepsi kontrol perilaku. Semakin mudah seseorang menyelesaikan transaksi, semakin besar kemungkinan ia merasa mampu dan terdorong untuk membeli tanpa banyak pertimbangan.

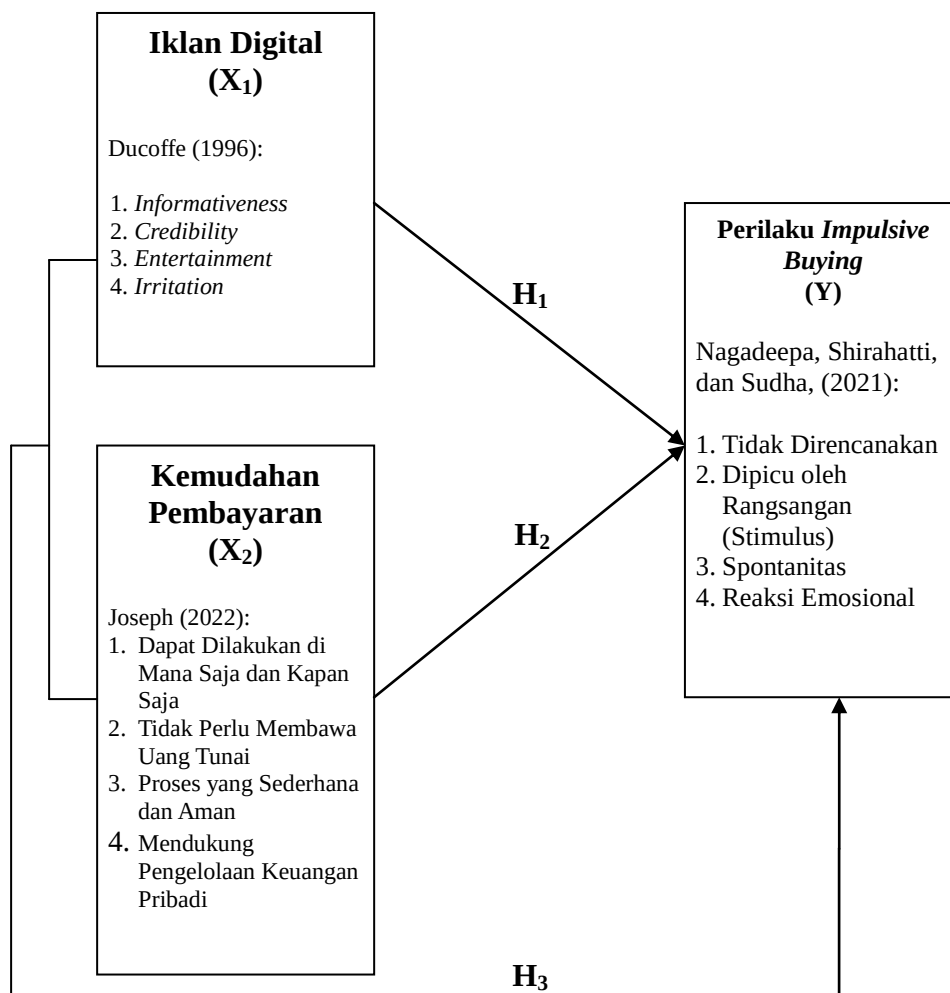
Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa *Theory of Planned Behavior* memberikan penjelasan bahwa perilaku seseorang tidak muncul begitu saja, tetapi melalui proses pembentukan niat yang dipengaruhi oleh penilaian pribadi, dorongan lingkungan sosial, dan keyakinan terhadap kemampuan diri. Teori ini sesuai untuk menjelaskan fenomena pembelian impulsif, di mana strategi promosi dan sistem transaksi yang serba cepat dapat memicu keputusan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.²⁹ Variabel independen dalam penelitian ini adalah Iklan Digital (X_1) dan Kemudahan Pembayaran (X_2), serta variabel dependen yaitu Perilaku *Impulsive Buying* (Y). Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), 64.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap sebuah rumusan masalah penelitian, dimana jawaban yang diberikan merupakan sebuah dasaran pada teori relevan atau belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang telah diperoleh melalui pengumpulan data.³⁰ Hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), 64.

1. Pengaruh Iklan Digital Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Penelitian yang dilakukan oleh Yovita Yulia M. Zai, Refki Riyantori, dan Zicho Hamdika menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Universitas Mercubaktijaya Padang pada platform Shopee. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin menarik iklan yang ditampilkan di media digital, semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Daya tarik visual, pesan promosi yang persuasif, serta kemudahan akses melalui media digital menjadi faktor yang mendorong individu untuk berbelanja tanpa perencanaan terlebih dahulu.³¹ Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Aris Indri Yanti dan Oryza Rully Adhiyani yang menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* konsumen dompet digital OVO di Surakarta. Dalam penelitian tersebut, iklan yang dikemas secara menarik dan ditampilkan secara berulang melalui berbagai platform digital mampu membangkitkan minat serta keinginan konsumen untuk segera membeli produk tanpa pertimbangan rasional.³²

Beberapa penelitian terdahulu tersebut memperlihatkan bahwa iklan digital berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif, khususnya pada kalangan muda yang akrab dengan media digital. Iklan yang dirancang dengan tampilan menarik, pesan yang

³¹ Zai, Riyantori, dan Hamdika, "Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Online *Impulsive Buying* Mahasiswa Universitas Mercubaktijaya Padang pada Marketplace Shopee."

³² Yanti dan Adhiyani, "Analisa Pengaruh Iklan, Cashback dan User Friendly terhadap *Impulse Buying* Konsumen Dompet Elektronik OVO di Surakarta."

menggugah, serta strategi promosi yang intens dapat menciptakan respon emosional yang mendorong perilaku impulsif.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H_{01} = Iklan digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025

H_{a1} = Iklan digital berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025

2. Pengaruh Kemudahan Pembayaran Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Penelitian yang dilakukan oleh Diva Amanda dan Yusuf S. Barusman menunjukkan bahwa penggunaan fitur *Paylater* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kemudahan pembayaran melalui sistem kredit digital seperti *Paylater* dapat mendorong individu melakukan pembelian secara spontan. Fitur ini memberikan rasa fleksibilitas dan kenyamanan bagi pengguna untuk membeli barang tanpa harus membayar secara langsung, sehingga memunculkan dorongan emosional untuk berbelanja tanpa pertimbangan panjang.³³ Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Aris Indri Yanti dan Oryza Rully Adhiyani yang menunjukkan bahwa kemudahan

³³ Amanda dan Barusman, "Pengaruh Penggunaan Fitur PayLater terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce di Kota Bandar Lampung."

penggunaan (*user friendly*) dompet digital OVO berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen di Surakarta. Dalam penelitian tersebut, sistem pembayaran yang mudah diakses dan praktis meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana.³⁴

Beberapa penelitian terdahulu tersebut memperlihatkan bahwa kemudahan pembayaran memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan muda yang terbiasa menggunakan layanan digital. Sistem pembayaran yang sederhana, cepat, dan fleksibel menciptakan rasa aman dan nyaman saat bertransaksi, sehingga mendorong individu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H_0 = Kemudahan Pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025

H_{a2} = Kemudahan Pembayaran berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025

3. Pengaruh Iklan Digital dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Penelitian mengenai pengaruh iklan digital dan kemudahan pembayaran terhadap perilaku *impulsive buying* telah dilakukan oleh

³⁴ Yanti dan Adhiyani, “Analisa Pengaruh Iklan, Cashback dan User Friendly terhadap *Impulse Buying* Konsumen Dompet Elektronik OVO di Surakarta.”

beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian oleh Yovita Yulia M. Zai, Refki Riyantori, dan Zicho Hamdika menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Universitas Mercubaktijaya Padang pada marketplace Shopee. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin menarik tampilan dan pesan iklan yang disajikan, semakin besar kecenderungan konsumen, khususnya mahasiswa, untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.³⁵ Sementara itu, penelitian oleh Diva Amanda dan Yusuf S. Barusman membuktikan bahwa kemudahan pembayaran melalui fitur *paylater* pada platform *e-commerce* mendorong perilaku pembelian impulsif mahasiswa di Kota Bandar Lampung. Kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa harus membayar secara langsung membuat konsumen lebih terdorong untuk membeli produk secara cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional.³⁶

Beberapa penelitian terdahulu tersebut memperlihatkan bahwa iklan digital dan kemudahan pembayaran memiliki peran penting dalam membentuk perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan media digital dan layanan belanja daring. Temuan ini menjadi dasar bahwa semakin menarik iklan yang diterima dan semakin mudah proses pembayaran yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif.

³⁵ Zai, Riyantori, dan Hamdika, "Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Online *Impulsive Buying* Mahasiswa Universitas Mercubaktijaya Padang pada Marketplace Shopee."

³⁶ Amanda dan Barusman, "Pengaruh Penggunaan Fitur PayLater terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce di Kota Bandar Lampung."

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketiga dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H_0 = Iklan digital dan Kemudahan Pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025

H_{a3} = Iklan digital dan Kemudahan Pembayaran berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan pengambilan sampel dilakukan secara *random* dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, serta analisis data bersifat statistik. Paradigma penelitian kuantitatif dianggap sebagai hubungan sebab akibat (kausal) antar variabel penelitian.¹

Penelitian ini bersifat asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, yaitu Iklan Digital, Kemudahan Pembayaran, dan Perilaku *Impulsive Buying*. Penelitian asosiatif yaitu untuk menentukan hubungan sebab akibat antara dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Menurut Sugiyono penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bermaksud agar memperoleh pengaruh atau keterkaitan atau hubungan antara dua variabel atau lebih.² Asosiatif yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Iklan Digital dan Kemudahan Pembayaran terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 8.

² Sugiyono, 69.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei untuk pengumpulan data. Survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.³

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian dari variabel penelitian yang diungkapkan secara nyata melalui butir pernyataan dalam kuesioner.⁴ Adapun variabel yang dapat dioperasionalkan adalah Iklan Digital (X_1), Kemudahan Pembayaran (X_2), dan Perilaku *Impulsive Buying* (Y). Berikut penjelasan mengenai variabel bebas dan variabel terikat:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	Perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Y)	Perilaku <i>impulsive buying</i> adalah tindakan membeli barang secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.	a. Tidak Direncanakan b. Dipicu oleh Rangsangan (Stimulus) c. Spontanitas d. Reaksi Emosional	Nagadeepa, Shirahatti, dan Sudha
2	Iklan Digital (X_1)	Iklan digital adalah bentuk promosi yang ditampilkan melalui media <i>online</i> , seperti platform media sosial, mesin pencari, atau situs web	a. <i>Informativeness</i> b. <i>Credibility</i> c. <i>Entertainment</i> d. <i>Irritation</i>	Robert H. Ducoffe

³ Sugiyono, 142.

⁴ Andrew Fernando Pakpahan, *Metodologi Penelitian Ilmiah* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 63.

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
3	Kemudahan Pembayaran (X_2)	Kemudahan pembayaran adalah penyediaan cara dan media pembayaran yang praktis sehingga konsumen dapat menyelesaikan kewajiban membayarnya dengan cepat dan efisien seperti melalui berbagai pilihan metode pembayaran yang mudah diakses.	a. Dapat Dilakukan di Mana Saja dan Kapan Saja b. Tidak Perlu Membawa Uang Tunai c. Proses yang Sederhana dan Aman d. Mendukung Pengelolaan Keuangan Pribadi	Jerome Joseph

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025. Berdasarkan data yang peneliti kutip dari laman resmi UIN Jurai Siwo Lampung, didapatkan informasi bahwa jumlah mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2022-2025 yaitu 563 mahasiswa dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jusila Angkatan 2022-2025

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2022	198
2	2023	153
3	2024	111
4	2025	101
Jumlah		563

Sumber: <https://data.metrouniv.ac.id/pages/mahasiswa-aktif.php>

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 80.

Pemilihan mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung angkatan 2022–2025 sebagai populasi didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok ini termasuk pengguna aktif platform belanja *online* dan sering menerima atau melihat berbagai bentuk iklan digital. Selain itu, mahasiswa pada rentang angkatan tersebut umumnya memiliki akses yang luas terhadap berbagai metode pembayaran digital, seperti *e-wallet* dan *mobile banking*, yang mempermudah proses transaksi (kemudahan pembayaran). Kondisi ini menjadikan kelompok mahasiswa tersebut relevan sebagai subjek penelitian mengenai pengaruh iklan digital dan kemudahan pembayaran terhadap perilaku *impulsive buying*.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁶

Dikarenakan keterbatasan tenaga dan waktu, sampel mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2022-2025 pada penelitian ini dihitung dari keseluruhan dari populasi dengan menggunakan metode Slovin. Rumus Slovin adalah rumus yang digunakan untuk menghitung banyaknya sampel minimum suatu survei populasi terbatas (*finite*

⁶ Sugiyono, 81.

population survey), dimana tujuan utama dari survei tersebut adalah untuk mengestimasi proporsi populasi.⁷ Rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Error level* (tingkat kesalahan) atau batas kesalahan (catatan: umumnya digunakan adalah 1% atau 0,01% dan 5% atau 0,05% dan 10% atau 0,1%)⁸

Berdasarkan rumus di atas, maka sampel pada penelitian ini peneliti hitung dengan *error level* 5% (0,05) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{563}{1 + 563 (0,05)^2} \\ &= \frac{150}{1 + 563 (0,0025)} \\ &= \frac{563}{1 + 1,4075} \\ &= \frac{563}{2,4075} \\ &= 233,9 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 233,9 responden, yang kemudian dalam penelitian

⁷ Azharsyah Ibrahim, *Metodologi Penelitian* (Banda Aceh: Ar-Raniry Press, 2021), 202.

⁸ Ibrahim, 202.

ini dibulatkan menjadi 240 responden agar memudahkan untuk membagi sampel ke dalam strata mahasiswa angkatan 2022-2025.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan.⁹ Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap. Jenis *probability sampling* yang dipilih yaitu *stratified random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan memperhatikan strata (tingkatan) yang ada dalam populasi.¹⁰

Pada penelitian ini teknik *stratified random sampling* digunakan dengan membagi populasi menjadi beberapa kelompok (strata) berdasarkan tahun masuk mahasiswa, yaitu angkatan 2022, 2023, 2024, dan 2025. Dari masing-masing strata tersebut, responden dipilih secara acak agar seluruh kelompok memiliki kesempatan yang sama untuk terwakili dalam penelitian.

Jumlah populasi mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2022-2025 yaitu 563, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Slovin dengan error level 5% (0,05), sehingga sampel yang diambil dibulatkan menjadi 240 responden agar lebih mudah dan proporsional untuk digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan empat strata

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 81.

¹⁰ Ibrahim, *Metodologi Penelitian*, 208.

(angkatan 2022–2025), maka setiap strata memperoleh proporsi 25% dari total sampel. Berikut pembagian sampel yang digunakan:

Tabel 3.3
Pembagian Sampel Penelitian Berdasarkan Tahun Masuk Mahasiswa
(Stratified Random Sampling)

Tahun Masuk (Strata)	Persentase (%)	Jumlah Sampel
2022	25%	60
2023	25%	60
2024	25%	60
2025	25%	60
Total	100%	240

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹¹ Adapun skala ukur yang digunakan untuk menghitung jawaban skor responden pada penelitian ini yaitu skala *likert*. Ada dua bentuk skala *likert* yaitu pernyataan positif dan pernyataan negatif. Sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono, skala *likert* antara lain sebagai berikut:

Pernyataan	Positif	Negatif
SS = Sangat Setuju	Diberi nilai (5)	(1)
S = Setuju	Diberi nilai (4)	(2)
N = Netral	Diberi nilai (3)	(3)
TS = Tidak setuju	Diberi nilai (2)	(4)
STS = Sangat tidak Setuju	Diberi nilai (1)	(5)

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 142.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, *ledger*, agenda dan sebagainya.¹² Pada penelitian ini, teknik dokumentasi dimanfaatkan untuk memperoleh informasi mengenai profil mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung angkatan 2022–2025, data mengenai bentuk dan jenis iklan digital yang sering diakses oleh mahasiswa, serta informasi terkait sistem dan metode kemudahan pembayaran yang digunakan dalam transaksi online. Melalui teknik ini, peneliti dapat mengumpulkan data pendukung yang akurat dan tersusun secara sistematis untuk memperkuat hasil analisis mengenai pengaruh iklan digital dan kemudahan pembayaran terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati dalam penelitian.¹³ Instrumen penelitian ini disusun sesuai dengan tujuan penelitian agar data yang diperoleh valid dan mampu menggambarkan pengaruh Iklan Digital dan Kemudahan Pembayaran terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025. Instrumen penelitian yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

¹² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 201.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 102.

Tabel 3.4
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Y)	1. Tidak Direncanakan	a. Saya sering membeli barang hanya karena melihatnya secara tiba-tiba. b. Saya membeli produk meskipun sebelumnya tidak berniat untuk membelinya. c. Saya mudah tergoda membeli barang yang tidak saya perlukan sebelumnya.	Skala <i>Likert</i>
	2. Dipicu oleh Rangsangan (Stimulus)	a. Saya tertarik membeli barang ketika melihat promo atau diskon menarik. b. Iklan atau penawaran tertentu sering mendorong saya untuk membeli tanpa berpikir panjang.	
	3. Spontanitas	a. Saya sering membuat keputusan membeli secara tiba-tiba. b. Saya sering membeli barang tanpa memikirkan dampaknya pada pengeluaran saya.	
	4. Reaksi Emosional	a. Saya sering menyesal karena membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan. b. Saya merasa kesal karena pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba membuat anggaran keuangan saya menjadi berantakan. c. Saya menyesal karena barang yang dibeli secara tiba-tiba ternyata tidak sesuai dengan yang diiklankan dan akhirnya barang tersebut tidak saya gunakan.	
Iklan Digital (X ₁)	1. <i>Informativeness</i>	a. Iklan digital membantu saya memahami besaran discount suatu produk. b. Iklan digital menjelaskan secara detail keuntungan yang saya dapat dari suatu promo. c. Iklan digital membantu saya memahami jenis penawaran atau hadiah tambahan yang tersedia pada tanggal-tanggal spesial (misal 12.12 atau 10.10).	Skala <i>Likert</i>
	2. <i>Credibility</i>	a. Komentar positif membuat saya percaya pada iklan digital tentang produk yang ditawarkan. b. Saya percaya pada iklan digital suatu produk karena sudah banyak orang yang membeli produknya. c. Rating yang tinggi pada iklan digital meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk yang ditawarkan.	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Kemudahan Pembayaran (X ₂)	3. <i>Entertainment</i>	a. Saya lebih tertarik pada iklan digital suatu produk yang direkomendasikan selebgram. b. Saya cenderung mengikuti rekomendasi produk pada iklan digital yang di-endorse oleh selebgram.	
	4. <i>Irritation</i>	a. Iklan digital yang muncul terlalu sering membuat saya merasa terganggu. b. Iklan digital yang mengganggu mengurangi kepuasan saya terhadap suatu platform/aplikasi yang saya gunakan.	
	1. Dapat Dilakukan di Mana Saja dan Kapan Saja	a. Saya dapat melakukan pembayaran tanpa harus pergi ke toko dengan menggunakan dompet digital. b. Saya dapat melakukan pembayaran kapan saja tanpa terbatas oleh jam operasional dengan menggunakan aplikasi dompet digital.	Skala Likert
	2. Tidak Perlu Membawa Uang Tunai	a. Tidak membawa uang tunai membuat saya merasa berisiko ketika menghadapi gangguan internet atau penipuan digital. b. Tidak membawa uang tunai terkadang membuat saya cemas saat tempat transaksi tidak menerima pembayaran digital. c. Saya dapat menyelesaikan pembayaran meskipun tidak sedang membawa uang tunai. d. Tidak perlu membawa uang tunai membuat aktivitas transaksi saya lebih praktis.	
	3. Proses yang Sederhana dan Aman	a. Tahapan pembayaran melalui dompet digital tidak memerlukan prosedur yang rumit. b. Informasi dan instruksi pembayaran pada dompet digital disajikan dengan jelas sehingga mudah diikuti. c. Proses pembayaran yang cepat dan sederhana melalui dompet digital membuat saya lebih mudah bertransaksi.	
	4. Mendukung Pengelolaan Keuangan Pribadi	a. Sistem pembayaran yang tersedia membantu saya mencatat atau mengingat pengeluaran saya. b. Kemudahan pembayaran justru membuat saya sering berbelanja tanpa memperkirakan anggaran, sehingga pengeluaran menjadi boros. c. Saya dapat dengan mudah mengetahui kapan dan untuk apa saya telah melakukan pembayaran.	

F. Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas membahas tentang bagaimana suatu alat ukur tepat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur, sehingga mendapatkan hasil pengukuran yang valid atau benar. Dalam penelitian ini uji validitas diuji untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menghitung semua butir instrument dengan bantuan *Software IBM SPSS Statistic 27*, kemudian membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dapat dicari dengan *degree of freedom* yaitu $df = n-2$, dengan (n) adalah 240 responden maka $240-2 = 238$, sehingga apabila dicari dengan dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji dua arah, maka didapatkan nilai r_{tabel} yaitu **0,127**. Syarat minimal untuk item valid ialah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka *item* valid, jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka *item* tidak valid, atau
- b. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka *item* valid, jika nilai signifikansi > 0.05 maka *item* tidak valid.¹⁴

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila alat ukur yang digunakan memberikan hasil yang konsisten dan akurat setiap kali digunakan. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* untuk mengetahui sejauh mana

¹⁴ A. Soesana, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023), 74.

setiap butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki tingkat keajegan yang baik. Menurut Guilford, sebagaimana dikutip oleh Sembiring, kriteria penilaian reliabilitas *Cronbach* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5
Asumsi Reliabilitas *Cronbach*¹⁵

Hasil Uji Reliabilitas	Keterangan
< 0,5	Tidak Dapat Digunakan
0,5-0,6	Jelek (<i>Poor</i>)
0,6-0,7	Cukup/Dapat Diterima (<i>Fair</i>)
0,7-0,9	Bagus (<i>Good</i>)
> 0,9	Luar Biasa Bagus (<i>Excellent</i>)

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur data yang telah didapatkan, apakah sudah terdistribusi secara normal atau tidak normal. Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai sig. lebih besar dari 0.05.¹⁶

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah terjadi penyimpangan atau tidak dalam suatu analisis regresi. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Glejser, dimana data dinyatakan tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas apabila nilai Sig. antara variabel bebas dengan variabel absolut lebih dari 0,05 (Sig > 0,05). Dinyatakan terdapat gejala Heteroskedastisitas jika nilai Sig. antara variabel bebas dengan

¹⁵ Tamaulina Br. Sembiring, *Metodologi Penelitian: Teori dan Praktik* (Jawa Barat: CV. Saba Jaya Publisher, 2024), 108.

¹⁶ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021), 69.

variabel absolut residual kurang dari 0,05 Sig < 0,05). Model penelitian yang baik adalah tidak terdapat Heteroskedastisitas.¹⁷

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolinieritas menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF). Syarat pengambilan keputusan ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi yaitu:

- 1) Memiliki nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF lebih besar dari 10 artinya terjadi multikolinearitas.
- 2) Memiliki nilai $Tolerance \geq 0,10$ maka tidak terjadi Multikolinearitas, sebaliknya jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 artinya terjadi multikolinearitas.¹⁸

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen.¹⁹ Variabel independen terdiri dari Iklan Digital dan Kemudahan Pembayaran, sedangkan variabel dependennya adalah Perilaku *Impulsive Buying*. Analisis regresi yang juga digunakan untuk

¹⁷ Sahir, 69–70.

¹⁸ Sahir, 70.

¹⁹ Sahir, 52.

menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, modelnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Perilaku *Impulsive Buying*

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien Regresi

X_1 : Iklan Digital

X_2 : Kemudahan Pembayaran

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.²⁰ Selain itu uji parsial (uji t) dapat diketahui melalui ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta derajat sig $< 0,05$ maka terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta derajat sig $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk pengujian hipotesis dilakukan uji t (signifikansi). Uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y secara keseluruhan, dengan membandingkan nilai

²⁰ Sahir, 53.

t_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%. Mencari nilai r pada tabel korelasi dengan terlebih dahulu menentukan derajat kebebasan (db) atau dalam bahasa inggris *degree of freedom* (df) dengan rumus:

$$df = n - k.$$

Keterangan:

n = banyaknya data

k = jumlah variabel.²¹

Pada penelitian ini ($df = n-k$) artinya ($df = 240-3 = 237$) maka diperoleh $t_{tabel} = 1,970$. Asumsi yang akan didapatkan yaitu bila $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan sebaliknya bila $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dipakai untuk mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat.²² Uji simultan (uji f) dapat diketahui melalui ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig. < taraf signifikansi (α) 0,05 maka (H_0 ditolak dan H_a diterima).
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig. > taraf signifikansi (α) 0,05 maka (H_0 diterima dan H_a ditolak)

Cara mencari nilai F_{tabel} adalah menentukan derajat kebebasan pembilang (df_1) disimbolkan dalam tabel F dengan simbol N_1 dan

²¹ Gito Supriadi, *Statistik Penelitian* (Yogyakarta: UNY Press, 2021), 112.

²² Sahir, *Metodologi Penelitian*, 53.

derajat kebebasan penyebut (df_2) disimbolkan dalam tabel F dengan simbol N_2 . Derajat kebebasan pembilang (df_1) ditentukan berdasarkan dari banyaknya variabel bebas dengan rumus:

$$df_1 = k$$

Sedangkan derajat kebebasan penyebut (df_2) dengan rumus:

$$df_2 = n - k - 1.$$

Keterangan:

df_1 = derajat kebebasan pembilang

df_2 = derajat kebebasan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas.²³

Pada penelitian ini persamaan regresi dilakukan dengan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Jumlah sampel pembentuk regresi tersebut sebanyak 240. Maka $df_1 = k = 2$, sedangkan $df_2 = n - k - 1 = 240 - 2 - 1 = 237$. Pengujian pada penelitian ini dilakukan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka nilai f_{tabel} nya adalah **3,03**.

d. Koefisien Determinasi (R^2 Square/ R^2)

Uji Koefisien Determinasi atau R^2 yaitu suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yang digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen (X)

²³ Supriadi, *Statistik Penelitian*, 120.

terhadap variabel dependen (Y) yang merupakan hasil pangkat dua dari koefisien korelasi.²⁴ Secara matematis, koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan: :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

Pada penelitian ini, Koefisien determinasi adalah suatu ukuran kesesuaian garis regresi terhadap data digunakan untuk melihat besarnya pengaruh X_1 (Iklan Digital), X_2 (Kemudahan Pembayaran) Terhadap Y (Perilaku *Impulsive Buying*) dan dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.6
Pedoman Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien²⁵

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat / Sedang
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

²⁴ Sahir, *Metodologi Penelitian*, 54.

²⁵ Tatan Zenal Mutakin, Hasbullah, dan Andi Suryana, *Tuntunan Praktis Pengolahan Data Penelitian dengan Bantuan Program SPSS* (Tanggerang: Pustaka Mandiri, 2019), 11.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat Program Studi Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung

Program Studi Ekonomi Syariah di UIN Jurai Siwo Lampung lahir dari kebutuhan untuk menyediakan pendidikan tinggi yang mampu menghasilkan tenaga profesional di bidang ekonomi berbasis prinsip Islam. Awalnya, pada tahun 1998, ketika masih bernama STAIN Jurai Siwo Metro, Prof. Bahri Ghozali, yang saat itu menjabat sebagai Ketua STAIN Jurai Siwo Metro, mengusulkan pembukaan Program Studi Ekonomi Perbankan Islam. Tujuan utama dari program ini adalah mencetak lulusan yang memiliki kemampuan bekerja di bank syariah, lembaga keuangan Islam, maupun sektor ekonomi yang menerapkan prinsip syariah. Ide ini muncul karena pada saat itu, lembaga keuangan berbasis syariah di Indonesia mulai berkembang, namun tenaga ahli yang memiliki pemahaman teori dan praktik ekonomi Islam masih terbatas.¹

Pada awalnya, program ini hanya menekankan pendidikan tentang perbankan syariah. Namun, seiring berjalannya waktu, kurikulum diperluas untuk mencakup berbagai program lain seperti

¹ Web Resmi UIN Jurai Siwo Lampung, 2025

program studi perbankan syariah, ekonomi syariah, akuntansi syariah, dan manajemen haji dan umrah. Program Studi Ekonomi Syariah menjadi salah satu pelopor pendidikan ekonomi Islam di Indonesia.

Sejak berdirinya, Program Studi Ekonomi Syariah terus mengalami perkembangan, baik dari sisi jumlah mahasiswa, tenaga pengajar, maupun fasilitas pendukung. Pada tahun 2016, ketika STAIN Jurai Siwo Metro beralih status menjadi IAIN Metro, Program Studi Ekonomi Syariah tetap dipertahankan dan diperkuat dengan peningkatan kualitas dosen, fasilitas, dan metode pengajaran. Transformasi ini memberikan kesempatan bagi program ini untuk berkembang lebih luas dan menyesuaikan dengan standar pendidikan tinggi yang lebih modern. Selanjutnya, pada tahun 2025, saat IAIN Metro berubah menjadi UIN Jurai Siwo Lampung, program ini mendapatkan peluang baru untuk mengembangkan kurikulum, menjalin kerja sama dengan disiplin ilmu lain, dan meningkatkan kualitas lulusan agar siap bersaing di tingkat nasional maupun internasional.

Hingga saat ini, Program Studi Ekonomi Syariah tetap menjadi salah satu program unggulan di UIN Jurai Siwo Lampung. Program ini menyediakan pendidikan yang memadukan prinsip Islam dengan praktik ekonomi di dunia nyata, sehingga lulusannya memiliki kemampuan untuk bekerja di berbagai sektor ekonomi syariah, baik di perbankan, manajemen keuangan, maupun kewirausahaan.²

² Web Resmi UIN Jurai Siwo Lampung, 2025

b. Visi & Misi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung

1) Visi

Visi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung yaitu: “Menjadi Pusat Studi Ekonomi Syariah yang unggul dalam sinergi *socio-eco-techno-preneurship*, berlandaskan nilai-nilai keislaman dan keindonesiaan pada tahun 2034.

2) Misi

Misi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung yaitu sebagai berikut:

- a) Membentuk sarjana Ekonomi Syariah yang unggul, berakhlakul karimah, dan memiliki pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip ekonomi syariah.
- b) Menyelenggarakan kegiatan akademik yang produktif, inovatif, dan responsif dalam pengelolaan sumber daya melalui kajian keilmuan, penelitian, dan pengabdian masyarakat berbasis ekonomi syariah.
- c) Menciptakan sarjana Ekonomi Syariah yang mandiri, kreatif, dan berdaya saing dalam dunia usaha dan industri syariah.
- d) Menyelenggarakan tata kelola program studi yang profesional, akuntabel, dan transparan untuk mencapai kepuasan pengguna, *stakeholder*, dan masyarakat luas.³

³ Web Resmi UIN Jurai Siwo Lampung, 2025

c. Struktur Organisasi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung

Struktur Organisasi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung terdiri dari Ketua Program Studi, Sekretaris Prodi, dan kelompok dosen sebagaimana dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Program Studi Ekonomi Syariah
UIN Jurai Siwo Lampung



d. Jumlah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025

Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung memiliki ribuan mahasiswa aktif dari berbagai program studi, termasuk salah satunya yaitu Program Studi Ekonomi Syariah. Berdasarkan data yang peneliti kutip dari laman resmi UIN Jurai Siwo Lampung, didapatkan informasi bahwa jumlah mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2022-2025 yaitu 563 mahasiswa dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung

No	Angkatan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah Mahasiswa
1	2022	67	131	198
2	2023	52	101	153
3	2024	38	73	111
4	2025	34	67	101
Jumlah		191	372	563

Sumber: <https://data.metrouniv.ac.id/pages/mahasiswa-aktif.php>

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dimana untuk mendapatkan informasi atau data-data yang dibutuhkan dalam penelitian mengenai tanggapan responden yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner ini kemudian disebarakan kepada sampel sebanyak 240 mahasiswa program studi ekonomi syariah UIN Jurai Siwo Lampung. Pemilihan dari hasil jawaban kuesioner diperoleh data karakteristik responden sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	64	26,7	26,7	26,7
	Perempuan	176	73,3	73,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden terdiri atas 176 perempuan (73,3%) dan 64 laki-laki (26,7%), dengan total 240 responden. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa perempuan yang menjadi responden lebih banyak dibandingkan mahasiswa laki-laki pada Program Studi Ekonomi Syariah UIN Jurai

Siwo Lampung angkatan 2022–2025. Meskipun jumlahnya lebih sedikit, keterlibatan responden laki-laki tetap diperlukan karena pandangan mereka juga penting dalam menilai iklan digital, kemudahan pembayaran, dan pengaruhnya terhadap perilaku *impulsive buying*.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2022	60	25,0	25,0	25,0
	2023	60	25,0	25,0	50,0
	2024	60	25,0	25,0	75,0
	2025	60	25,0	25,0	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan angkatan seimbang, dengan masing-masing angkatan 2022, 2023, 2024, dan 2025 berjumlah 60 mahasiswa (25,0%). Penentuan persentase jumlah mahasiswa setiap angkatan pada penelitian menggunakan teknik *stratified random sampling* dengan membagi populasi menjadi beberapa kelompok (strata) berdasarkan tahun masuk mahasiswa. Dari masing-masing strata tersebut, responden dipilih secara acak agar seluruh kelompok memiliki kesempatan yang sama untuk terwakili dalam penelitian.

3. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS Versi 27, dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson (Product*

Moment Pearson), kemudian membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} ,

. Syarat minimal untuk *item* valid ialah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka *item* valid, jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka *item* tidak valid, atau
- b. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka *item* valid, jika nilai signifikansi > 0.05 maka *item* tidak valid.

Hasil uji validitas tiap variabel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Iklan Digital

Pernyataan	R_{tabel}	R_{hitung}	Sign		Keterangan
1	0,127	0,714	0,000	0,05	Valid
2	0,127	0,685	0,000	0,05	Valid
3	0,127	0,832	0,000	0,05	Valid
4	0,127	0,828	0,000	0,05	Valid
5	0,127	0,753	0,000	0,05	Valid
6	0,127	0,832	0,000	0,05	Valid
7	0,127	0,788	0,000	0,05	Valid
8	0,127	0,763	0,000	0,05	Valid
9	0,127	0,712	0,000	0,05	Valid
10	0,127	0,679	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas terhadap semua butir pernyataan yang mengukur variabel Iklan Digital menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut memenuhi syarat validitas yang dapat dilihat dari nilai seluruh r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa setiap pernyataan yang

digunakan dalam instrumen penelitian mampu mengukur konsep Iklan Digital dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kemudahan Pembayaran

Pernyataan	R_{tabel}	R_{hitung}	Sign		Keterangan
1	0,127	0,794	0,000	0,05	Valid
2	0,127	0,684	0,000	0,05	Valid
3	0,127	0,828	0,000	0,05	Valid
4	0,127	0,824	0,000	0,05	Valid
5	0,127	0,755	0,000	0,05	Valid
6	0,127	0,827	0,000	0,05	Valid
7	0,127	0,773	0,000	0,05	Valid
8	0,127	0,731	0,000	0,05	Valid
9	0,127	0,708	0,000	0,05	Valid
10	0,127	0,563	0,000	0,05	Valid
11	0,127	0,565	0,000	0,05	Valid
12	0,127	0,685	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Kemudahan Pembayaran dinyatakan valid yang dapat dilihat dari nilai seluruh r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa setiap pernyataan yang diajukan mampu mengukur aspek yang memang ingin diukur dalam variabel Kemudahan Pembayaran dengan baik dan tepat, dengan kata lain, tidak ada butir pernyataan yang bersifat lemah atau tidak relevan dalam mengukur Kemudahan Pembayaran, sehingga semua pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang valid dan dapat diandalkan untuk mengumpulkan data yang valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Perilaku *Impulsive Buying*

Pernyataan	R_{tabel}	R_{hitung}	Sign		Keterangan
1	0,127	0,725	0,000	0,05	Valid
2	0,127	0,719	0,000	0,05	Valid
3	0,127	0,781	0,000	0,05	Valid
4	0,127	0,800	0,000	0,05	Valid
5	0,127	0,584	0,000	0,05	Valid
6	0,127	0,517	0,000	0,05	Valid
7	0,127	0,729	0,000	0,05	Valid
8	0,127	0,732	0,000	0,05	Valid
9	0,127	0,585	0,000	0,05	Valid
10	0,127	0,516	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil uji validitas terhadap seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Perilaku *Impulsive Buying* didapatkan nilai seluruh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel Perilaku *Impulsive Buying* tersebut dapat dianggap valid, artinya pernyataan-pernyataan tersebut benar-benar mengukur variabel Perilaku *Impulsive Buying* dengan tepat dan dapat diandalkan dalam pengambilan data penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan setiap item pertanyaan untuk mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas Iklan Digital

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,916	10

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Uji Reliabilitas Kemudahan Pembayaran

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,919	12

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Uji Reliabilitas Perilaku *Impulsive Buying*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,863	10

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 32 pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Nilai *Cronbach alpha* pada variabel Iklan Digital yaitu $0,916 > 0,6$, nilai *Cronbach alpha* pada variabel Kemudahan Pembayaran yaitu $0,919 > 0,6$, dan nilai *Cronbach alpha* pada variabel Perilaku *Impulsive Buying* yaitu $0,863 > 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Iklan Digital, Kemudahan Pembayaran, dan Perilaku *Impulsive Buying* dinyatakan valid, sehingga dapat dikatakan semua pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang baik.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S), jika nilai signifikansi atau Asymp. Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		240
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,53150532
Most Extreme Differences	Absolute	0,049
	Positive	0,049
	Negative	-0,048
Test Statistic		0,049
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Pada tabel di atas terlihat hasil uji normalitas berdasarkan pada uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan nilai signifikansi sebesar 0.200, sehingga data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Artinya, data tersebut mengikuti pola distribusi normal, sehingga analisis statistik yang memerlukan asumsi normalitas dapat dilakukan dengan valid dan hasil penelitian dapat dipercaya.

Dengan kata lain, tidak ada indikasi penyimpangan signifikan dari normalitas pada data ini, yang berarti data cukup representatif untuk analisis selanjutnya.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Glejser dimana dasar pengambilan keputusan dalam metode tersebut sebagai berikut: Jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,449	1,330		4,849	0,000
	Iklan Digital	-0,053	0,050	-0,119	-1,072	0,285
	Kemudahan Pembayaran	-0,011	0,044	-0,026	-0,238	0,812
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) variabel Iklan Digital (X1) sebesar 0,285 dan Kemudahan Pembayaran (X2) sebesar 0,812. Karena nilai kedua variabel independen (X) lebih besar dari 0,05, maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Artinya, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi dasar bahwa varians residualnya konstan, sehingga model tersebut layak dan valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dengan demikian, hasil penelitian nantinya dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

3) Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi terjadinya multikolinearitas atau tidak dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas untuk metode regresi pada penelitian ini adalah:

Tabel 4.10
Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Iklan Digital	0,333	3,000
	Kemudahan Pembayaran	0,333	3,000

a. Dependent Variable: Perilaku *Impulsive Buying*

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa Iklan Digital mempunyai nilai *tolerance* 0,333 dan nilai VIF 3,000. Kemudian pada variabel Kemudahan Pembayaran juga sama yaitu mempunyai nilai *tolerance* 0,333 dan nilai VIF 3,000. Sehingga terlihat masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat

indikasi multikolinearitas yang mengganggu dalam model regresi yang digunakan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik bebas dari multikolinearitas, sehingga hasil analisis regresi yang diperoleh dapat dipercaya dan valid untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti.

4. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Iklan Digital dan Kemudahan Pembayaran terhadap Perilaku *Impulsive Buying*. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS statistics* Versi 27. Berikut hasil regresi linier berganda penelitian ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32,301	2,301		14,035	0,000
	Iklan Digital	0,205	0,086	0,257	2,376	0,018
	Kemudahan Pembayaran	0,016	0,077	0,022	0,206	0,837

a. Dependent Variable: Perilaku *Impulsive Buying*

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil tabel di atas maka dapat disusun persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 32,301 + 0,205 X_1 + 0,016 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Perilaku *Impulsive Buying*

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien Regresi

X_1 : Iklan Digital

X_2 : Kemudahan Pembayaran

Terdapat hasil dari perhitungan menggunakan SPSS Versi 27, sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) sebesar 32,301 menyatakan bahwa tanpa adanya variabel Iklan Digital dan Kemudahan Pembayaran, maka rata-rata Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025 adalah sebesar 32,301. Jadi ini seperti nilai awal sebelum pengaruh X_1 dan X_2 diperhitungkan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Iklan Digital sebesar 0,205 menyatakan bahwa jika variabel Iklan Digital bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025 akan meningkat sebesar 0,205. Artinya iklan digital memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kemudahan pembayaran terhadap perilaku *impulsive buying*.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel Kemudahan Pembayaran sebesar 0,016 menyatakan bahwa jika variabel Kemudahan Pembayaran bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat

tetap, maka Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025 akan mengalami peningkatan sebesar 0,016. Artinya pengaruh kemudahan pembayaran ada, tapi tidak terlalu besar dibandingkan iklan digital.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) dapat diketahui melalui ketentuan berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. (H₀ ditolak H_a diterima)
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta nilai $sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. (H₀ diterima H_a ditolak).

Tabel 4.12
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32,301	2,301		14,035	0,000
	Iklan Digital	0,205	0,086	0,257	2,376	0,018
	Kemudahan Pembayaran	0,016	0,077	0,022	0,206	0,837

a. Dependent Variable: Perilaku *Impulsive Buying*

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y secara keseluruhan, dengan membandingkan nilai t_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%. Mencari nilai r pada tabel korelasi dengan terlebih dahulu menentukan derajat kebebasan (db) atau dalam bahasa inggris *degree of freedom* (df) dengan rumus: $df = n - k$,

dimana n = adalah banyaknya data dan k = adalah jumlah variabel. Pada penelitian ini ($df = n-k$) artinya ($df = 240-3 = 237$) maka diperoleh $t_{tabel} = 1,970$.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t_{hitung} berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa:

1) Pengaruh Iklan Digital terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Pada variabel Iklan Digital (X_1) hasil dari nilai t_{hitung} sebesar 2,376 dan nilai signifikansi sebesar 0,018. Dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,970 sehingga dapat diketahui bahwa ($2,376 > 1,970$) yang artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Dan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$, yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh dari Iklan Digital terhadap Perilaku *Impulsive Buying*, Sehingga H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak yang artinya Iklan Digital (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Y) Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025.

2) Pengaruh Kemudahan Pembayaran terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Pada variabel Kemudahan Pembayaran (X_2) hasil dari nilai t_{hitung} sebesar 0,206 dan nilai signifikansi sebesar 0,837. Dengan nilai t_{tabel} 1,970 sehingga dapat diketahui bahwa ($0,206 < 1,970$) yang artinya nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} . Dan nilai

signifikansi $0,837 > 0,05$, yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka secara statistik Kemudahan Pembayaran (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Y), sehingga H_{a2} ditolak dan H_{o2} diterima yang artinya Kemudahan Pembayaran (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Y) Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji f) dapat diketahui melalui ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig. $<$ taraf signifikansi (α) 0,05 maka (H_0 ditolak dan H_a diterima).
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig. $>$ taraf signifikansi (α) 0,05 maka (H_0 diterima dan H_a ditolak).

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402,978	2	201,489	9,730	.000^b
	Residual	4907,755	237	20,708		
	Total	5310,733	239			
a. Dependent Variable: Perilaku <i>Impulsive Buying</i>						
b. Predictors: (Constant), Kemudahan Pembayaran, Iklan Digital						

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Pada tabel di atas diperoleh nilai f_{hitung} 9,730 dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Setelah mengetahui besarnya f_{hitung} , maka akan dibandingkan dengan f_{tabel} . Pada penelitian ini persamaan regresi dilakukan dengan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Jumlah

sampel pembentuk regresi tersebut sebanyak 240. Maka $df_1 = k = 240$, sedangkan $df_2 = n - k - 1 = 240 - 2 - 1 = 237$. Pengujian pada penelitian ini dilakukan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka nilai f_{tabel} nya adalah **3,03**.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($9,730 > 3,03$), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen (Iklan Digital dan Kemudahan Pembayaran) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Perilaku *Impulsive Buying*) Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025.

d. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi atau R^2 digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1) dan (X_2) terhadap variabel dependen (Y) yang merupakan hasil pangkat dua dari koefisien korelasi dan dinyatakan dalam persentase (%).

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.275 ^a	0,076	0,068	4,551
a. Predictors: (Constant), Kemudahan Pembayaran, Iklan Digital				

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai *R square* sebesar 0,076 atau jika dihitung dengan menggunakan persentase menjadi

7,6%. Hal ini berarti 7,6% variabel Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025 dipengaruhi oleh X_1 (Iklan Digital) dan X_2 (Kemudahan Pembayaran). Sedangkan sisanya $100\% - 7,6\% = 92,4\%$ Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Mengacu pada hasil analisis yang telah dipaparkan di bagian sebelumnya, keseluruhan pembahasan atas temuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Iklan Digital Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan Digital (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Y) Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,376 dengan tingkat signifikansi 0,018. Dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,970, maka dapat diketahui bahwa ($2,376 > 1,970$), yang berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi $0,018 < 0,05$, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari batas yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dengan demikian, H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Iklan Digital (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Y) Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025.

Berdasarkan hasil di atas, dapat dipahami bahwa Iklan Digital dapat memengaruhi cara mahasiswa berbelanja secara spontan. Dengan adanya iklan yang menarik dan mudah diakses melalui media digital, mahasiswa cenderung merasa tertarik untuk membeli produk tanpa direncanakan sebelumnya, sehingga perilaku *impulsive buying* muncul pada kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Stern sebagaimana dikutip oleh Ningsih, mengenai iklan massa, yang menyatakan bahwa paparan iklan secara luas melalui media dapat menimbulkan daya tarik emosional dan membentuk citra positif terhadap produk.⁴ Pada mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung, iklan digital yang tersaji secara masif dan menarik berhasil memicu dorongan emosional untuk membeli produk secara impulsif. Dengan kata lain, paparan iklan digital berperan sebagai pemicu psikologis yang mendorong konsumen melakukan pembelian spontan, sesuai dengan mekanisme yang dijelaskan dalam teori Stern.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui lensa Teori *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Icek Ajzen. Dalam teori ini, tindakan seseorang dimulai dari niat untuk bertindak, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut.⁵ Mahasiswa yang melihat iklan digital yang menarik cenderung menilai perilaku pembelian

⁴ Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 19.

⁵ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," 188.

sebagai sesuatu yang menguntungkan atau memberikan kepuasan pribadi. Penilaian positif terhadap manfaat membeli produk secara spontan membentuk sikap yang mendukung tindakan tersebut, sehingga niat untuk melakukan pembelian impulsif muncul secara lebih kuat. Dengan demikian, sikap yang terbentuk melalui evaluasi terhadap iklan digital menjadi pendorong dalam perilaku *impulsive buying* mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian yang dilakukan oleh Yovita Yulia M. Zai, Refki Riyantori, dan Zicho Hamdika. Penelitian tersebut menemukan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa iklan digital yang menarik dapat memicu mahasiswa untuk melakukan pembelian *impulsive*.⁶ Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa daya tarik iklan menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025.

2. Pengaruh Kemudahan Pembayaran Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kemudahan Pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,206 dan

⁶ Zai, Riyantori, dan Hamdika, "Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Online *Impulsive Buying* Mahasiswa Universitas Mercubaktijaya Padang pada Marketplace Shopee," 10062.

nilai signifikansi sebesar 0,837. Dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,970, dapat diketahui bahwa ($0,206 < 1,970$), yang berarti nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi $0,837 > 0,05$, yang berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, yang menunjukkan bahwa Kemudahan Pembayaran (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Y) Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Kondisi ini berarti mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif tanpa dipengaruhi oleh kemudahan pembayaran meskipun pembayaran tersedia secara mudah. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan kebutuhan serta keinginan pribadi sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga kemudahan pembayaran tidak menjadi faktor utama penentu terjadinya pembelian impulsif.

Hasil ini dapat dijelaskan melalui lensa *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen, bahwa tindakan individu dimulai dari niat untuk bertindak, yang terbentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.⁷ Dalam hal ini, mahasiswa membentuk niat untuk membeli berdasarkan evaluasi pribadi terhadap manfaat atau kepuasan yang diperoleh dari pembelian (sikap

⁷ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," 188.

terhadap perilaku). Faktor eksternal seperti kemudahan pembayaran tidak secara otomatis memengaruhi niat tersebut, karena keputusan impulsif tetap dikontrol oleh penilaian internal mahasiswa terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, perilaku impulsif dapat dipahami sebagai hasil dari niat yang dibentuk oleh sikap individu, bukan semata-mata oleh kemudahan transaksi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Diva Amanda dan Yusuf S. Barusman yang menemukan bahwa kemudahan pembayaran berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce*.⁸ Hal ini dapat terjadi tentu karena disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perbedaan kondisi, jenis produk, dan penawaran yang tersedia. Meskipun kemudahan pembayaran tersedia, mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung dalam penelitian ini lebih mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan mereka sebelum membeli, sehingga kemudahan pembayaran tidak menjadi faktor utama yang mendorong perilaku *impulsive buying*.

3. Pengaruh Iklan Digital (X_1) dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara Iklan Digital (X_1) dan Kemudahan Pembayaran

⁸ Amanda dan Barusman, "Pengaruh Penggunaan Fitur PayLater terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce di Kota Bandar Lampung," 13.

(X_2) terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Y) Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F_{hitung} sebesar 9,730 dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), sedangkan pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,03. Hal ini berarti nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($9,730 > 3,03$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen (Iklan Digital dan Kemudahan Pembayaran) terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Y) memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,076. Jika dipersentasekan dengan dikalikan 100% didapatkan hasil 7,6%. Hal ini berarti 7,6% Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025 dipengaruhi oleh Iklan Digital (X_1) dan Kemudahan Pembayaran (X_2), sedangkan sisanya sebesar $100\% - 7,6\% = 92,4\%$ Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Ketika variabel Iklan Digital (X_1) dan Kemudahan Pembayaran (X_2) diuji secara simultan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Y), ditemukan bahwa keduanya memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama, meskipun secara parsial kemudahan pembayaran (X_2) tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dapat terjadi karena Iklan Digital dan Kemudahan Pembayaran bersifat saling melengkapi (*complementary*)

dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying*. Sehingga keduanya secara bersamaan mampu menciptakan pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Dengan kata lain, kombinasi antara Iklan Digital dan Kemudahan Pembayaran dapat menutupi kelemahan yang muncul apabila masing-masing variabel diuji secara terpisah, dan menghasilkan pengaruh sinergis terhadap Perilaku *Impulsive Buying*.

Hasil penelitian sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen bahwa tindakan seseorang berawal dari niat yang dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.⁹ Dalam hal ini, iklan digital membentuk sikap positif mahasiswa terhadap produk, mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif karena mereka menilai tindakan itu menguntungkan atau menyenangkan. Meskipun kemudahan pembayaran tidak berpengaruh secara parsial, secara simultan tetap memperkuat persepsi kontrol perilaku, sehingga ketika digabungkan dengan iklan digital, niat untuk membeli secara impulsif semakin meningkat. Hal ini menegaskan bahwa pembentukan niat bertindak lebih dipengaruhi oleh evaluasi positif terhadap perilaku daripada faktor kemudahan transaksi semata.

⁹ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," 188–89.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti terkait “Pengaruh Iklan Digital dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung)”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan digital berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,376 > 1,970$) dan nilai sig. $0,018 < 0,05$, sehingga H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, yang berarti Iklan Digital berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *impulsive buying* mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025.
2. Kemudahan Pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying*, dengan nilai t_{hitung} $0,206 < t_{tabel}$ $1,970$ dan nilai sig. $0,837 > 0,05$), sehingga H_{a1} ditolak dan H_{o1} diterima, yang berarti kemudahan pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *impulsive buying* mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025.
3. Iklan digital dan Kemudahan Pembayaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying*, dibuktikan dengan nilai F_{hitung} $9,730 > F_{tabel} = 3,03$ dan tingkat signifikansi $= 0,000 < 0,05$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,076$ menunjukkan bahwa $7,6\%$ variasi Perilaku *Impulsive Buying* dipengaruhi oleh Iklan digital dan Kemudahan Pembayaran, sedangkan $92,4\%$ dipengaruhi faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan temuan yang telah diperoleh melalui penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung, disarankan untuk lebih bijak dalam menyikapi paparan iklan digital, mengingat iklan digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Mahasiswa sebaiknya tidak langsung tertarik membeli hanya karena tampilan iklan yang menarik. Mahasiswa disarankan untuk selalu mempertimbangkan manfaat barang, menyesuaikan dengan kebutuhan.
2. Bagi mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung, meskipun kemudahan pembayaran dalam penelitian ini tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, mahasiswa tetap disarankan untuk menggunakan fasilitas pembayaran secara bijak dan bertanggung jawab. Kemudahan seperti dompet digital, paylater, atau cicilan sebaiknya digunakan sesuai kemampuan dan kebutuhan yang jelas agar tidak menimbulkan masalah keuangan di kemudian hari.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*, karena penelitian ini menunjukkan bahwa iklan digital dan kemudahan pembayaran hanya menjelaskan sebagian kecil variasi perilaku tersebut, sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi penjualan, diskon, kualitas produk, kepercayaan konsumen, gaya hidup, serta faktor lainnya agar hasil penelitian menjadi lebih lengkap dan mampu menjelaskan perilaku *impulsive buying* secara lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior And Human Decision Processes* 6, no. 1 (1991): 188–89. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Albushairi, Siti Aliyati. *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Amanda, Diva, dan Yusuf S Barusman. "Pengaruh Penggunaan Fitur PayLater terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce di Kota Bandar Lampung." *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 7, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.30606/4wsm2g10>.
- Anggraini, Tika Septi, Nurul Hak, dan Herlina Yustati. "Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi, Iklan, Kontrol Diri dan FOMO terhadap Pembelian Impulsif pada Gen Z." *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 5, no. 1 (2024): 41–59. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v5i1.3631>.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Ducoffe, Robert H. "Advertising Value and Advertising on The Web." *Journal of Advertising Research* 36, no. 5 (1996). <https://doi.org/10.1080/00218499.1996.12466626>.
- Ermawati. "Etika Konsumsi Islam Dalam *Impulsive Buying*." *Bilancia* 15, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.24239/blc.v15i1.709>.
- Febrianty, Siti Mardah, dan Rini Martiwi. *Marketing 5.0: Teknologi Untuk Humanitas*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- GoodStats. "E-Wallet Jadi Metode Pembayaran Digital Favorit 2025." Diakses 3 November 2025. <https://data.goodstats.id/statistic/e-wallet-jadi-metode-pembayaran-digital-favorit-2025-V6gYH>.
- Ibrahim, Azharsyah. *Metodologi Penelitian*. Banda Aceh: Ar-Raniry Press, 2021.
- Joseph, Jerome. *Digital Payments and GST Revenue: An Empirical Analysis*. Kerala: Gulati Institute of Finance and Taxation Thiruvananthapuram, 2022.
- Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. "Komitmen Pemerintah Melindungi Anak di Ruang Digital." Diakses 3 November 2025. <https://www.komdigi.go.id/>.

- Mahardisatya, Alvin Wira. "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Penggunaan E-wallet terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa UNNES." *Jurnal Potensial* 3, no. 2 (2024). <https://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial/article/view/870>.
- Marlina, Cici, Maria Ulfah, dan Jumardi Budiman. "Pengaruh Penggunaan Dompot Digital terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN." *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 14, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.26418/jppk.v14i1.80761>.
- Mismiwati. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024.
- Mutakin, Tatan Zenal, Hasbullah, dan Andi Suryana. *Tuntunan Praktis Pengolahan Data Penelitian dengan Bantuan Program SPSS*. Tangerang: Pustaka Mandiri, 2019.
- Nagadeepa, Deepthi Shirahatti, dan Sudha. *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Tamil Nadu: Shanlax Publication, 2021.
- Ningsih, Ekawati Rahayu. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Idea Press, 2021.
- Pakpahan, Andrew Fernando. *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Purwaningtias, Deasy, Muhammad Nasihin, dan Nanda Diaz Arizona. *E-Business; Konsep Dasar E-Business di Era Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020.
- Puspitasari, Dwi, Zunaidah, Yuliani, dan Badia Perizade. "Pengaruh Kompensasi Finansial dan Non Finansial terhadap Kinerja dengan Motivasi sebagai Variabel Mediasi pada Karyawan." *Syntax Literate* 7, no. 2 (2022).
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021.
- Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebrianggara, dan Mas Oetarjo. *Digital Marketing*. Jawa Timur: Umsida Press, 2021.
- Sembiring, Tamaulina Br. *Metodologi Penelitian: Teori dan Praktik*. Jawa Barat: CV. Saba Jaya Publisher, 2024.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007.
- Soesana, A. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023.

- Statista. "Number of users of social media advertising in Indonesia 2019-2026." Diakses 3 November 2025. <https://www.statista.com/statistics/247938/number-of-social-network-users-in-indonesia/>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2016.
- Supriadi, Gito. *Statistik Penelitian*. Yogyakarta: UNY Press, 2021.
- Suyanto. *Mengenal Dompot Digital di Indonesia*. Serang: CV. AA. Rizky, 2023.
- Tewal, Bernhard. *Perilaku Organisasi*. Bandung: CV. Patra Media Grafindo, 2017.
- Utomo, Sulisty Budi, Andriya Risdwiyanto, dan Loso Judijanto. *Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik*. Jakarta: PT. Sansara Karya Internasional, 2024.
- Wahyuni, Sumadi Dilla, dan Sutiya Fachruddin. "Digital Payment dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UHO." *Newcomb: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media* 2, no. 2 (2025). <https://newcomb.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/142>.
- Wardhana, Aditya, Mahir Pradana, dan Budi Rustandi Kartawinata. *Financial Technology 4.0*. Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara, 2023.
- Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2019.
- Wibowo, Mars Caroline. *Perencanaan Media Iklan*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- Yanti, Aris Indri, dan Oryza Rully Adhiyani. "Analisa Pengaruh Iklan, Cashback dan User Friendly terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik OVO di Surakarta." *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis* 9, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.26486/jpsb.v9i1.1407>.
- Zai, Yovita Yulia M, Refki Riyantori, dan Zicho Hamdika. "Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Online Impulsive Buying Mahasiswa Universitas Mercubaktijaya Padang pada Marketplace Shopee." *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 7, no. 6 (2024). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.14225>.
- Zed, Etty Zuliawati. "Pengaruh Periklanan di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen Generasi Milenial." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 1 (2025). <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/24509>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

HASIL JAWABAN RESPONDEN

Responden	Iklan Digital (X1)										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	37
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	3	38
5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	42
6	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
8	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
12	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
13	2	4	5	4	4	3	3	4	4	3	36
14	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	39
15	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	35
16	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	44
17	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
18	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	42
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	2	4	4	4	5	4	3	5	5	5	41
21	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
22	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
23	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	36
24	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45
25	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
26	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	43
27	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	45
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
30	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	41
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	44
38	4	3	4	4	3	4	2	3	3	5	35
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	44
41	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	39
42	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	30
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
45	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	41
46	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
47	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
48	5	4	4	4	4	4	5	5	2	5	42
49	5	4	3	4	5	4	4	2	4	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	30
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
57	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	34
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
59	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	25

Responden	Iklan Digital (X1)										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
60	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	34
61	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
62	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	37
63	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
64	3	4	5	3	4	5	3	4	4	3	38
65	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	42
66	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
67	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
68	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
69	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
72	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
73	2	4	5	4	4	3	3	4	4	3	36
74	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	39
75	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	35
76	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	44
77	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
78	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	42
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	2	4	4	4	5	4	3	5	5	5	41
81	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
82	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
83	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	36
84	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45
85	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
86	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	43
87	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	45
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
90	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	41
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	44
98	4	3	4	4	3	4	2	3	3	5	35
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	44
101	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	39
102	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	30
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
104	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
105	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	41
106	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
107	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
108	5	4	4	4	4	4	5	5	2	5	42
109	5	4	3	4	5	4	4	2	4	5	40
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
111	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	30
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
116	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
117	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	34
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
119	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	25
120	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	34
121	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
122	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	37
123	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41

Responden	Iklan Digital (X1)										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
188	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
191	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
192	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
193	2	4	5	4	3	3	4	4	5	3	37
194	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	39
195	2	4	4	4	4	4	3	4	5	2	36
196	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	44
197	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
198	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	42
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
200	2	4	4	4	4	3	5	5	5	5	41
201	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
202	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
203	2	3	4	4	4	3	4	4	5	4	37
204	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45
205	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	44
206	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	43
207	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	45
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
210	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
211	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	40
212	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
214	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	44
215	4	3	4	4	3	4	2	3	3	5	35
216	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
217	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	44
218	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	39
219	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	30
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
221	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
222	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	41
223	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
224	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
225	5	4	4	4	4	4	5	5	2	5	42
226	5	4	3	4	5	4	4	2	4	5	40
227	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
228	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	30
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
231	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
232	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
233	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
234	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	34
235	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
236	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	25
237	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	34
238	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
239	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	38
240	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42

Responden	Kemudahan Pembayaran (X2)												Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
1	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	3	48
2	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	48
3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	50
4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	49
5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	48
6	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	47
7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
8	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	54
9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
11	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	53
12	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	57
13	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	46
14	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	48
15	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	45
16	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	52
17	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	53
18	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	52
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
20	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	52
21	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
22	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51
23	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
24	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	55
25	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	54
26	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	53
27	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	55
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	58
30	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	51
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
37	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	52
38	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	5	43
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
40	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	53
41	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	48
42	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	36
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
44	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46
45	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	49
46	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	45
47	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
48	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	5	49
49	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	5	5	48
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
51	3	4	3	4	4	3	2	2	3	4	3	2	37
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
56	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
57	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	40
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
59	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	29
60	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	39
61	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	52
62	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	45

Responden	Kemudahan Pembayaran (X2)												Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
63	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	51
64	5	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	3	47
65	4	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5	4	51
66	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	55
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
68	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	54
69	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
71	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	53
72	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	57
73	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	46
74	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	50
75	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	48
76	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	51
77	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	47
78	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	47
79	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	51
80	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	52
81	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
82	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51
83	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
84	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	55
85	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	54
86	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	53
87	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	55
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	58
90	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	51
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
97	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	52
98	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	5	43
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
100	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	53
101	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	48
102	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	36
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
104	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46
105	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	49
106	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	45
107	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
108	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	5	49
109	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	5	5	48
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
111	3	4	3	4	4	3	2	2	3	4	3	2	37
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
116	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
117	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	40
118	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	43
119	5	3	4	4	4	5	4	3	4	2	3	4	45
120	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	5	46
121	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	52
122	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
123	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	47
124	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	48
125	4	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5	4	51
126	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	49

Responden	Kemudahan Pembayaran (X2)												Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
191	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	52
192	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	55
193	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3	45
194	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	47
195	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	46
196	3	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	51
197	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	53
198	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	5	49
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
200	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	51
201	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
202	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51
203	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	46
204	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	55
205	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	54
206	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	53
207	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	55
208	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	46
209	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	50
210	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	48
211	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	51
212	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	46
213	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	44
214	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	47
215	4	3	4	4	3	4	2	3	3	2	3	5	40
216	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	56
217	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	52
218	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	47
219	3	3	3	3	4	3	2	3	3	5	4	3	39
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	57
221	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	47
222	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	50
223	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	45
224	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	47
225	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	5	50
226	4	4	3	4	5	4	4	2	4	5	5	5	49
227	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
228	3	4	3	4	4	3	2	2	3	5	4	2	39
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
231	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
232	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
233	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	47
234	3	3	3	3	4	3	4	4	2	5	3	4	41
235	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	41
236	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	5	2	33
237	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	43
238	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
239	2	4	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	44
240	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	52

Responden	Perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Y)										Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	36
3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
5	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	34
6	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
8	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	41
9	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
11	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
12	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
13	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	35
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	42
17	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
18	5	5	3	4	5	3	4	3	3	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
21	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	41
22	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	34
23	4	4	2	3	3	4	4	4	3	5	36
24	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
25	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
26	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	43
27	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
28	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	45
29	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
30	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
33	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
34	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	44
35	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
36	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	41
37	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
38	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
39	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	42
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	44
42	4	3	4	4	3	4	2	3	3	5	35
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	44
45	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	39
46	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	30
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
49	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	41
50	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
51	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
53	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	45
54	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	45
55	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
56	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	35
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
60	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	34
61	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
62	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	36

Responden	Perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Y)										Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
63	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
64	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
65	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	34
66	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
68	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	41
69	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
70	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
71	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
72	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
73	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	35
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	42
77	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
78	5	5	3	4	5	3	4	3	3	5	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
81	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	41
82	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	34
83	4	4	2	3	3	4	4	4	3	5	36
84	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
85	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
86	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	43
87	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
88	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	45
89	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
90	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
93	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
94	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	44
95	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
96	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	41
97	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
98	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
99	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	42
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
101	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	44
102	4	3	4	4	3	4	2	3	3	5	35
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
104	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	44
105	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	39
106	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	30
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
108	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
109	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	41
110	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
111	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
112	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
113	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	45
114	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	45
115	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
116	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	35
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
118	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
119	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
120	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	34
121	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
122	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	36
123	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
124	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
125	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	34
126	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46

Responden	Perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Y)										Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
127	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
128	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	41
129	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
130	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
131	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
132	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
133	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	35
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
136	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	42
137	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
138	5	5	3	4	5	3	4	3	3	5	40
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
140	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
141	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	41
142	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	34
143	4	4	2	3	3	4	4	4	3	5	36
144	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
145	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
146	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	43
147	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
148	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	45
149	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
150	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
152	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
153	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
154	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	44
155	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
156	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	41
157	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
158	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
159	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	42
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
161	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	44
162	4	3	4	4	3	4	2	3	3	5	35
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
164	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	44
165	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	39
166	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	30
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
168	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
169	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	41
170	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
171	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
172	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
173	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	45
174	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	45
175	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
176	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	35
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
178	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
179	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
180	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	34
181	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
182	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	36
183	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
184	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
185	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	34
186	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
187	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
188	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	41
189	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
190	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49

Responden	Perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Y)										Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
191	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
192	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
193	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	35
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
196	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	42
197	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
198	5	5	4	4	5	3	4	3	3	5	41
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
200	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
201	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	41
202	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	34
203	4	4	2	3	3	4	4	4	3	5	36
204	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
205	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
206	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	43
207	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
208	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	45
209	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
210	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
211	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
212	3	4	5	5	5	4	4	3	3	5	41
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
215	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	42
216	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
217	5	5	4	4	5	3	4	3	3	5	41
218	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
219	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
220	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	41
221	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	34
222	4	4	2	3	3	4	4	4	3	5	36
223	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
224	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
225	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	43
226	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
227	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	45
228	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
229	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
230	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
231	3	4	5	5	5	4	4	3	3	5	41
232	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
234	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	42
235	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
236	5	5	4	4	5	3	4	3	3	5	41
237	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
238	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
239	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	41
240	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	34

HASIL UJI VALIDITAS

Uji Validitas Iklan Digital (X₁)

Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Iklan Digital
X1.1	Pearson Correlation	1	.457**	.480**	.574**	.417**	.551**	.561**	.417**	.306**	.570**	.714**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X1.2	Pearson Correlation	.457**	1	.622**	.558**	.433**	.493**	.448**	.416**	.441**	.351**	.685**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X1.3	Pearson Correlation	.480**	.622**	1	.734**	.590**	.672**	.548**	.629**	.600**	.489**	.832**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X1.4	Pearson Correlation	.574**	.558**	.734**	1	.642**	.656**	.516**	.503**	.596**	.553**	.828**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X1.5	Pearson Correlation	.417**	.433**	.590**	.642**	1	.642**	.504**	.543**	.556**	.435**	.753**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X1.6	Pearson Correlation	.551**	.493**	.672**	.656**	.642**	1	.669**	.574**	.555**	.510**	.832**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X1.7	Pearson Correlation	.561**	.448**	.548**	.516**	.504**	.669**	1	.700**	.519**	.449**	.788**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X1.8	Pearson Correlation	.417**	.416**	.629**	.503**	.543**	.574**	.700**	1	.551**	.442**	.763**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X1.9	Pearson Correlation	.306**	.441**	.600**	.596**	.556**	.555**	.519**	.551**	1	.311**	.712**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X1.10	Pearson Correlation	.570**	.351**	.489**	.553**	.435**	.510**	.449**	.442**	.311**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Iklan Digital	Pearson Correlation	.714**	.685**	.832**	.828**	.753**	.832**	.788**	.763**	.712**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

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

Validitas Kemudahan Pembayaran (X₂)

Correlations														
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	Kemudahan Pembayaran
X2.1	Pearson Correlation	1	.448**	.588**	.608**	.553**	.878**	.662**	.499**	.438**	.342**	.379**	.534**	.794**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X2.2	Pearson Correlation	.448**	1	.652**	.560**	.471**	.449**	.439**	.501**	.455**	.306**	.285**	.384**	.684**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X2.3	Pearson Correlation	.588**	.652**	1	.747**	.596**	.656**	.569**	.629**	.605**	.360**	.296**	.536**	.828**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X2.4	Pearson Correlation	.608**	.560**	.747**	1	.642**	.642**	.532**	.470**	.607**	.497**	.358**	.577**	.824**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X2.5	Pearson Correlation	.553**	.471**	.596**	.642**	1	.612**	.497**	.511**	.547**	.357**	.379**	.470**	.755**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X2.6	Pearson Correlation	.878**	.449**	.656**	.642**	.612**	1	.672**	.528**	.521**	.353**	.384**	.526**	.827**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X2.7	Pearson Correlation	.662**	.439**	.569**	.532**	.497**	.672**	1	.649**	.488**	.313**	.349**	.529**	.773**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X2.8	Pearson Correlation	.499**	.501**	.629**	.470**	.511**	.528**	.649**	1	.478**	.249**	.333**	.466**	.731**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X2.9	Pearson Correlation	.438**	.455**	.605**	.607**	.547**	.521**	.488**	.478**	1	.355**	.338**	.356**	.708**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X2.10	Pearson Correlation	.342**	.306**	.360**	.497**	.357**	.353**	.313**	.249**	.355**	1	.616**	.263**	.563**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X2.11	Pearson Correlation	.379**	.285**	.296**	.358**	.379**	.384**	.349**	.333**	.338**	.616**	1	.306**	.565**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
X2.12	Pearson Correlation	.534**	.384**	.536**	.577**	.470**	.526**	.529**	.466**	.356**	.263**	.306**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Kemudahan Pembayaran	Pearson Correlation	.794**	.684**	.828**	.824**	.755**	.827**	.773**	.731**	.708**	.563**	.565**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														

Validitas Perilaku *Impulsive Buying* (Y)

Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Perilaku Impulsive Buying
Y1	Pearson Correlation	1	.689**	.553**	.638**	.322**	0,092	.367**	.558**	.357**	.317**	.725**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,157	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Y2	Pearson Correlation	.689**	1	.435**	.573**	.342**	.172**	.468**	.530**	.321**	.304**	.719**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,008	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Y3	Pearson Correlation	.553**	.435**	1	.725**	.336**	.364**	.421**	.512**	.428**	.323**	.781**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Y4	Pearson Correlation	.638**	.573**	.725**	1	.448**	.275**	.421**	.490**	.391**	.355**	.800**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Y5	Pearson Correlation	.322**	.342**	.336**	.448**	1	.426**	.474**	.210**	0,082	.225**	.584**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,001	0,203	0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Y6	Pearson Correlation	0,092	.172**	.364**	.275**	.426**	1	.381**	.226**	.228**	.269**	.517**
	Sig. (2-tailed)	0,157	0,008	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Y7	Pearson Correlation	.367**	.468**	.421**	.421**	.474**	.381**	1	.590**	.399**	.363**	.729**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Y8	Pearson Correlation	.558**	.530**	.512**	.490**	.210**	.226**	.590**	1	.569**	.239**	.732**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Y9	Pearson Correlation	.357**	.321**	.428**	.391**	0,082	.228**	.399**	.569**	1	.171**	.585**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,203	0,000	0,000	0,000		0,008	0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Y10	Pearson Correlation	.317**	.304**	.323**	.355**	.225**	.269**	.363**	.239**	.171**	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,008		0,000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Perilaku Impulsive Buying	Pearson Correlation	.725**	.719**	.781**	.800**	.584**	.517**	.729**	.732**	.585**	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

HASIL UJI RELIABILITAS**Reliabilitas Iklan Digital**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,916	10

Uji Reliabilitas Kemudahan Pembayaran

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,919	12

Uji Reliabilitas Perilaku *Impulsive Buying*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,863	10

HASIL OLAH DATA

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		240
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,53150532
Most Extreme Differences	Absolute	0,049
	Positive	0,049
	Negative	-0,048
Test Statistic		0,049
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
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 Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,449	1,330		4,849	0,000
	Iklan Digital	-0,053	0,050	-0,119	-1,072	0,285
	Kemudahan Pembayaran	-0,011	0,044	-0,026	-0,238	0,812
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Iklan Digital	0,333	3,000
	Kemudahan Pembayaran	0,333	3,000
a. Dependent Variable: Perilaku <i>Impulsive Buying</i>			

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	32,301	2,301		0,000
	Iklan Digital	0,205	0,086	0,257	0,018
	Kemudahan Pembayaran	0,016	0,077	0,022	0,837
a. Dependent Variable: Perilaku <i>Impulsive Buying</i>					

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32,301	2,301		14,035	0,000
	Iklan Digital	0,205	0,086	0,257	2,376	0,018
	Kemudahan Pembayaran	0,016	0,077	0,022	0,206	0,837
a. Dependent Variable: Perilaku <i>Impulsive Buying</i>						

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402,978	2	201,489	9,730	.000^b
	Residual	4907,755	237	20,708		
	Total	5310,733	239			
a. Dependent Variable: Perilaku <i>Impulsive Buying</i>						
b. Predictors: (Constant), Kemudahan Pembayaran, Iklan Digital						

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.275 ^a	0,076	0,068	4,551
a. Predictors: (Constant), Kemudahan Pembayaran, Iklan Digital				

R tabel

df (N-2)	0,1	0,05	0,025	0,01	0,001
201	0,116	0,138	0,163	0,180	0,229
202	0,116	0,137	0,163	0,180	0,229
203	0,115	0,137	0,162	0,180	0,228
204	0,115	0,137	0,162	0,179	0,228
205	0,115	0,136	0,162	0,179	0,227
206	0,114	0,136	0,161	0,178	0,227
207	0,114	0,136	0,161	0,178	0,226
208	0,114	0,135	0,160	0,177	0,226
209	0,114	0,135	0,160	0,177	0,225
210	0,113	0,135	0,160	0,177	0,224
211	0,113	0,135	0,159	0,176	0,224
212	0,113	0,134	0,159	0,176	0,223
213	0,113	0,134	0,159	0,175	0,223
214	0,112	0,134	0,158	0,175	0,222
215	0,112	0,133	0,158	0,175	0,222
216	0,112	0,133	0,158	0,174	0,221
217	0,111	0,133	0,157	0,174	0,221
218	0,111	0,132	0,157	0,173	0,220
219	0,111	0,132	0,156	0,173	0,220
220	0,111	0,132	0,156	0,173	0,219
221	0,110	0,131	0,156	0,172	0,219
222	0,110	0,131	0,155	0,172	0,218
223	0,110	0,131	0,155	0,171	0,218
224	0,110	0,131	0,155	0,171	0,218
225	0,109	0,130	0,154	0,171	0,217
226	0,109	0,130	0,154	0,170	0,217
227	0,109	0,130	0,154	0,170	0,216
228	0,109	0,129	0,153	0,170	0,216
229	0,109	0,129	0,153	0,169	0,215
230	0,108	0,129	0,153	0,169	0,215
231	0,108	0,129	0,152	0,168	0,214
232	0,108	0,128	0,152	0,168	0,214
233	0,108	0,128	0,152	0,168	0,213
234	0,107	0,128	0,151	0,167	0,213
235	0,107	0,128	0,151	0,167	0,212
236	0,107	0,127	0,151	0,167	0,212
237	0,107	0,127	0,150	0,166	0,212
238	0,106	0,127	0,150	0,166	0,211
239	0,106	0,126	0,150	0,166	0,211
240	0,106	0,126	0,150	0,165	0,210
241	0,106	0,126	0,149	0,165	0,210
242	0,106	0,126	0,149	0,165	0,209
243	0,105	0,125	0,149	0,164	0,209
244	0,105	0,125	0,148	0,164	0,209
245	0,105	0,125	0,148	0,164	0,208
246	0,105	0,125	0,148	0,163	0,208
247	0,105	0,124	0,147	0,163	0,207
248	0,104	0,124	0,147	0,163	0,207
249	0,104	0,124	0,147	0,162	0,207
250	0,104	0,124	0,147	0,162	0,206

t Tabel

<i>df</i>	<i>0,10</i>	<i>0,05</i>	<i>0,025</i>	<i>0,01</i>	<i>0,005</i>
201	1,652	1,972	2,258	2,601	2,838
202	1,652	1,972	2,258	2,600	2,838
203	1,652	1,972	2,258	2,600	2,838
204	1,652	1,972	2,258	2,600	2,838
205	1,652	1,972	2,258	2,600	2,838
206	1,652	1,972	2,258	2,600	2,838
207	1,652	1,971	2,258	2,600	2,837
208	1,652	1,971	2,258	2,600	2,837
209	1,652	1,971	2,258	2,600	2,837
210	1,652	1,971	2,258	2,599	2,837
211	1,652	1,971	2,258	2,599	2,837
212	1,652	1,971	2,257	2,599	2,837
213	1,652	1,971	2,257	2,599	2,837
214	1,652	1,971	2,257	2,599	2,836
215	1,652	1,971	2,257	2,599	2,836
216	1,652	1,971	2,257	2,599	2,836
217	1,652	1,971	2,257	2,599	2,836
218	1,652	1,971	2,257	2,599	2,836
219	1,652	1,971	2,257	2,598	2,836
220	1,652	1,971	2,257	2,598	2,836
221	1,652	1,971	2,257	2,598	2,835
222	1,652	1,971	2,257	2,598	2,835
223	1,652	1,971	2,257	2,598	2,835
224	1,652	1,971	2,257	2,598	2,835
225	1,652	1,971	2,257	2,598	2,835
226	1,652	1,971	2,256	2,598	2,835
227	1,652	1,970	2,256	2,598	2,835
228	1,652	1,970	2,256	2,598	2,835
229	1,652	1,970	2,256	2,597	2,834
230	1,652	1,970	2,256	2,597	2,834
231	1,651	1,970	2,256	2,597	2,834
232	1,651	1,970	2,256	2,597	2,834
233	1,651	1,970	2,256	2,597	2,834
234	1,651	1,970	2,256	2,597	2,834
235	1,651	1,970	2,256	2,597	2,834
236	1,651	1,970	2,256	2,597	2,834
237	1,651	1,970	2,256	2,597	2,834
238	1,651	1,970	2,256	2,597	2,833
239	1,651	1,970	2,256	2,597	2,833
240	1,651	1,970	2,256	2,596	2,833
241	1,651	1,970	2,255	2,596	2,833
242	1,651	1,970	2,255	2,596	2,833
243	1,651	1,970	2,255	2,596	2,833
244	1,651	1,970	2,255	2,596	2,833
245	1,651	1,970	2,255	2,596	2,833
246	1,651	1,970	2,255	2,596	2,833
247	1,651	1,970	2,255	2,596	2,832
248	1,651	1,970	2,255	2,596	2,832
249	1,651	1,970	2,255	2,596	2,832
250	1,651	1,969	2,255	2,596	2,832

F Tabel
Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
201	3,89	3,04	2,65	2,42	2,26	2,14	2,06	1,99	1,93	1,88	1,84	1,80	1,77	1,74	1,72
202	3,89	3,04	2,65	2,42	2,26	2,14	2,06	1,98	1,93	1,88	1,84	1,80	1,77	1,74	1,72
203	3,89	3,04	2,65	2,42	2,26	2,14	2,06	1,98	1,93	1,88	1,84	1,80	1,77	1,74	1,72
204	3,89	3,04	2,65	2,42	2,26	2,14	2,06	1,98	1,93	1,88	1,84	1,80	1,77	1,74	1,72
205	3,89	3,04	2,65	2,42	2,26	2,14	2,05	1,98	1,93	1,88	1,84	1,80	1,77	1,74	1,72
206	3,89	3,04	2,65	2,42	2,26	2,14	2,05	1,98	1,93	1,88	1,84	1,80	1,77	1,74	1,72
207	3,89	3,04	2,65	2,42	2,26	2,14	2,05	1,98	1,93	1,88	1,84	1,80	1,77	1,74	1,72
208	3,89	3,04	2,65	2,42	2,26	2,14	2,05	1,98	1,93	1,88	1,84	1,80	1,77	1,74	1,72
209	3,89	3,04	2,65	2,42	2,26	2,14	2,05	1,98	1,93	1,88	1,84	1,80	1,77	1,74	1,71
210	3,89	3,04	2,65	2,42	2,26	2,14	2,05	1,98	1,93	1,88	1,83	1,80	1,77	1,74	1,71
211	3,89	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98	1,92	1,88	1,83	1,80	1,77	1,74	1,71
212	3,89	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98	1,92	1,88	1,83	1,80	1,77	1,74	1,71
213	3,89	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98	1,92	1,88	1,83	1,80	1,77	1,74	1,71
214	3,89	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98	1,92	1,88	1,83	1,80	1,77	1,74	1,71
215	3,89	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98	1,92	1,88	1,83	1,80	1,77	1,74	1,71
216	3,89	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98	1,92	1,88	1,83	1,80	1,77	1,74	1,71
217	3,89	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98	1,92	1,88	1,83	1,80	1,77	1,74	1,71
218	3,88	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,80	1,77	1,74	1,71
219	3,88	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,80	1,77	1,74	1,71
220	3,88	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,80	1,77	1,74	1,71
221	3,88	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,80	1,77	1,74	1,71
222	3,88	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,80	1,76	1,74	1,71
223	3,88	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,80	1,76	1,74	1,71
224	3,88	3,04	2,65	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,80	1,76	1,74	1,71
225	3,88	3,04	2,65	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,80	1,76	1,74	1,71
226	3,88	3,04	2,65	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,80	1,76	1,74	1,71
227	3,88	3,04	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,80	1,76	1,74	1,71
228	3,88	3,04	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,80	1,76	1,74	1,71
229	3,88	3,04	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,80	1,76	1,74	1,71
230	3,88	3,04	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,74	1,71
231	3,88	3,04	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,74	1,71
232	3,88	3,04	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,74	1,71
233	3,88	3,04	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
234	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
235	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
236	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
237	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
238	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
239	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
240	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
241	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
242	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
243	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
244	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
245	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
246	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
247	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
248	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
249	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71
250	3,88	3,03	2,64	2,41	2,25	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,79	1,76	1,73	1,71



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0583/In.28.1/J/TL.00/11/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Primadatu Deswara (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **RIAS CAHYA SELVIA**
NPM : 2003012040
Semester : 10 (Sepuluh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **PENGARUH IKLAN DIGITAL DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN
TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING MAHASISWA
EKONOMI SYARIAH UIN JURAI SIWO LAMPUNG ANGKATAN
2022-2025**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 26 November 2025
Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PENGARUH IKLAN DIGITAL DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA EKONOMI SYARIAH UIN JURAI SIWO LAMPUNG ANGKATAN 2022-2025

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Program Studi :

Angkatan :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Setiap pernyataan yang dijawab oleh responden terdiri dari lima alternatif jawaban dengan memberi tanda ceklis atau klik pada jawaban yang dipilih. Berilah tanda (√) di bawah ini pada satu alternatif jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda.

Keterangan:

Pernyataan		Positif	Negatif
SS = Sangat Setuju	Diberi nilai	(5)	(1)
S = Setuju	Diberi nilai	(4)	(2)
N = Netral	Diberi nilai	(3)	(3)
TS = Tidak setuju	Diberi nilai	(2)	(4)
STS = Sangat tidak Setuju	Diberi nilai	(1)	(5)

1. Variabel Perilaku *Impulsive Buying* (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Tidak Direncanakan						
1.	Saya sering membeli barang hanya karena melihatnya secara tiba-tiba.					
2.	Saya membeli produk meskipun sebelumnya tidak berniat untuk membelinya.					
3.	Saya mudah tergoda membeli barang yang tidak saya perlukan sebelumnya.					
Dipicu oleh Rangsangan (Stimulus)						
1.	Saya tertarik membeli barang ketika melihat promo atau diskon menarik.					
2.	Iklan atau penawaran tertentu sering mendorong saya untuk membeli tanpa berpikir panjang.					
Spontanitas						
1.	Saya sering membuat keputusan membeli secara tiba-tiba.					
2.	Saya sering membeli barang tanpa memikirkan dampaknya pada pengeluaran saya.					
Reaksi Emosional						
1.	Saya sering menyesal karena membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan.					
2.	Saya merasa kesal karena pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba membuat anggaran keuangan saya menjadi berantakan.					
3.	Saya menyesal karena barang yang dibeli secara tiba-tiba ternyata tidak sesuai dengan yang diiklankan dan akhirnya barang tersebut tidak saya gunakan.					

2. Variabel Iklan Digital (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Informativeness</i>						
1.	Iklan digital membantu saya memahami besaran <i>dicount</i> suatu produk.					
2.	Iklan digital menjelaskan secara detail keuntungan yang saya dapat dari suatu promo.					
3.	Iklan digital membantu saya memahami jenis penawaran atau hadiah tambahan yang tersedia pada tanggal-tanggal spesial (misal 12.12 atau 10.10).					
<i>Credibility</i>						
1.	Komentar positif membuat saya percaya pada iklan digital tentang produk yang ditawarkan.					
2.	Saya percaya pada iklan digital suatu produk karena sudah banyak orang yang membeli produknya.					
3	Rating yang tinggi pada iklan digital meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk yang ditawarkan.					
<i>Entertainment</i>						
1.	Saya lebih tertarik pada iklan digital suatu produk yang direkomendasikan selebgram.					
2.	Saya cenderung mengikuti rekomendasi produk pada iklan digital yang di- <i>endorse</i> oleh selebgram.					
<i>Irritation</i>						
1.	Iklan digital yang muncul terlalu sering membuat saya merasa terganggu.					
2.	Iklan digital yang mengganggu mengurangi kepuasan saya terhadap suatu <i>platform</i> /aplikasi yang saya gunakan.					

3. Variabel Kemudahan Pembayaran (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Dapat Dilakukan di Mana Saja dan Kapan Saja						
1.	Saya dapat melakukan pembayaran tanpa harus pergi ke toko dengan menggunakan dompet digital.					
2.	Saya dapat melakukan pembayaran kapan saja tanpa terbatas oleh jam operasional dengan menggunakan aplikasi dompet digital.					
Tidak Perlu Membawa Uang Tunai						
1.	Tidak membawa uang tunai membuat saya merasa berisiko ketika menghadapi gangguan internet atau penipuan digital.					
2.	Tidak membawa uang tunai terkadang membuat saya cemas saat tempat transaksi tidak menerima pembayaran digital.					
3.	Saya dapat menyelesaikan pembayaran meskipun tidak sedang membawa uang tunai.					
4.	Tidak perlu membawa uang tunai membuat aktivitas transaksi saya lebih praktis.					
Proses yang Sederhana dan Aman						
1.	Tahapan pembayaran melalui dompet digital tidak memerlukan prosedur yang rumit.					
2.	Informasi dan instruksi pembayaran pada dompet digital disajikan dengan jelas sehingga mudah diikuti.					
3.	Proses pembayaran yang cepat dan sederhana melalui dompet digital membuat saya lebih mudah bertransaksi.					
Mendukung Pengelolaan Keuangan Pribadi						
1.	Sistem pembayaran yang tersedia membantu saya mencatat atau mengingat pengeluaran saya.					
2.	Kemudahan pembayaran justru membuat saya sering berbelanja tanpa memperkirakan anggaran, sehingga pengeluaran menjadi boros.					
3.	Saya dapat dengan mudah mengetahui kapan dan untuk apa saya telah melakukan pembayaran.					

Metro, 5 Desember 2025

Mengetahui,
Pembimbing

Mahasiswa Ybs.



Primadatu Deswara, SKM., MPH
NIDN. 2027128903



Rias Cahya Selvia
NPM. 2003012040



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0751/In.28/D.1/TL.00/12/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Jurai Siwo Lampung
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0752/In.28/D.1/TL.01/12/2025, tanggal 10 Desember 2025 atas nama saudara:

Nama : **RIAS CAHYA SELVIA**
NPM : 2003012040
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di UIN Jurai Siwo Lampung, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH IKLAN DIGITAL DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING MAHASISWA EKONOMI SYARIAH UIN JURAI SIWO LAMPUNG ANGKATAN 2022-2025".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 10 Desember 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0752/In.28/D.1/TL.01/12/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **RIAS CAHYA SELVIA**
NPM : 2003012040
Semester : 11 (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di UIN Jurai Siwo Lampung, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH IKLAN DIGITAL DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING MAHASISWA EKONOMI SYARIAH UIN JURAI SIWO LAMPUNG ANGKATAN 2022-2025".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 10 Desember 2025

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-0860/Un.36.3/D.1/TL.00/12/2025

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zumaroh, M.E.Sy
NIP : 197904222006042002
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menerangkan bahwa:

Nama : Rias Cahya Selvia
NPM : 2003012040
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Iklan Digital Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025

Telah melaksanakan *Research* di FEBI UIN Jurai Siwo Lampung dari tanggal 10-15 Mei 2025.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Metro, 18 Desember 2025
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan FEBI

Zumaroh



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-817/Un.36/S/U.1/OT.01/12/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : RIAS CAHYA SELVIA
NPM : 2003012040
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lamp

ung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2003012040.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 01 Desember 2025
Kepala Perpustakaan,



Aan-Surtoni, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Rias Cahya Selvia
NPM : 2003012040
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Iklan Digital dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung Angkatan 2022-2025** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 22%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 19 Desember 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Rias Cahya Selvia**
NPM : 2003012040

Fakultas / Jurusan : FEBI / Ekonomi Syariah
Semester / TA : XI / 2025-2026

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa, 02/2025 /12	Bimbingan APD & OUTLINE!	f.

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs.

Primadatu Deswara, SKM., MPH
NIDN. 2027128903

Rias Cahya Selvia
NPM. 2003012040



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Rias Cahya Selvia**
NPM : 2003012040

Fakultas / Jurusan : FEBI / Ekonomi Syariah
Semester / TA : XI / 2025-2026

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis, 04/2025 /12	Revisi APD! Tambahkan beberapa pertanyaan.	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs.


Primadaty Deswara, SKM., MPH
NIDN. 2027128903


Rias Cahya Selvia
NPM. 2003012040



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Rias Cahya Selvia**
NPM : 2003012040

Fakultas / Jurusan : FEBI / Ekonomi Syariah
Semester / TA : XI / 2025-2026

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Dum'at, 05/2025 /12	ACC APD & OUTLINE !	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs.


Primadatu Deswara, SKM., MPH
NIDN. 2027128903


Rias Cahya Selvia
NPM. 2003012040



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Rias Cahya Selvia**
NPM : 2003012040

Fakultas / Jurusan : FEBI / Ekonomi Syariah
Semester / TA : XI / 2025-2026

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa, 16 / 2025 / 12	Bimbingan Bab IV & V ! Revisi pembahasan. Pembacaan T tabel & T hitung Jangan terbalik ! Pastikan nilai signifikansinya !	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs.

Primadatu Deswara, SKM., MPH
NIDN. 2027128903

Rias Cahya Selvia
NPM. 2003012040



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Rias Cahya Selvia**
NPM : 2003012040

Fakultas / Jurusan : FEBI / Ekonomi Syariah
Semester / TA : XI / 2025-2026

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu, 17 / 2025 12	Bimbingan BAB IV & V ! Revisi akhir !	f.

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs.

Primadati Deswara, SKM., MPH
NIDN. 2027128903

Rias Cahya Selvia
NPM. 2003012040



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Rias Cahya Selvia**
NPM : 2003012040

Fakultas / Jurusan : FEBI / Ekonomi Syariah
Semester / TA : XI / 2025-2026

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Ramis, 18/2025 /12	ACC Munagasyah !	f.

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs.

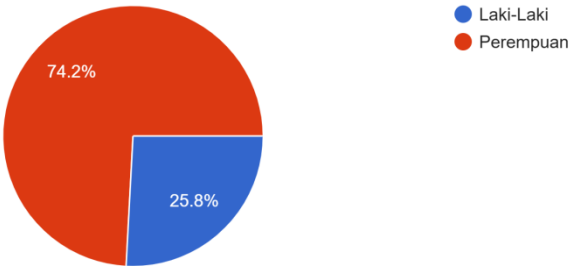

Primadatu Deswara, SKM., MPH
NIDN. 2027128903


Rias Cahya Selvia
NPM. 2003012040

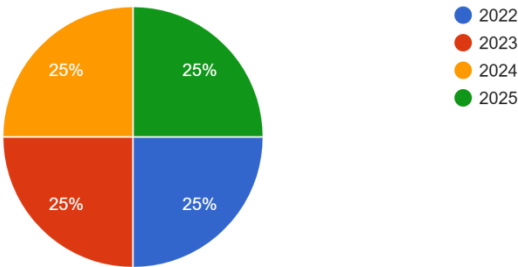
DOKUMENTASI

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin
240 responses



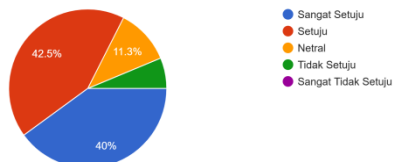
Angkatan
240 responses



A. VARIABEL IKLAN DIGITAL (X1)

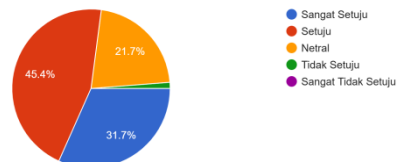
1. Iklan digital membantu saya memahami besaran dicount suatu produk.

240 responses



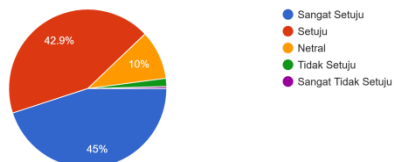
2. Iklan digital menjelaskan secara detail keuntungan yang saya dapat dari suatu promo.

240 responses



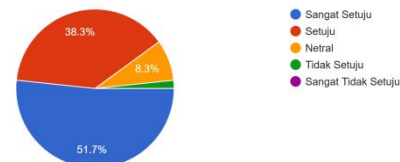
3. Iklan digital membantu saya memahami jenis penawaran atau hadiah tambahan yang tersedia pada tanggal-tanggal spesial (misal 12.12 atau 10.10).

240 responses



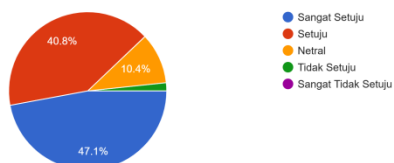
4. Komentar positif membuat saya percaya pada iklan digital tentang produk yang ditawarkan.

240 responses



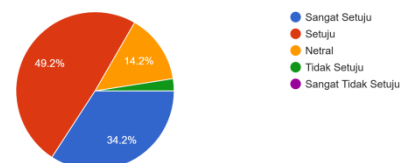
5. Saya percaya pada iklan digital suatu produk karena sudah banyak orang yang membeli produknya.

240 responses



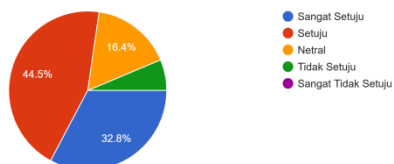
6. Rating yang tinggi pada iklan digital meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk yang ditawarkan.

240 responses



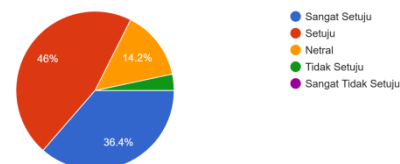
7. Saya lebih tertarik pada iklan digital suatu produk yang direkomendasikan selebgram.

238 responses



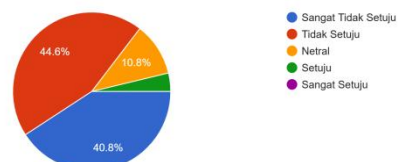
8. Saya cenderung mengikuti rekomendasi produk pada iklan digital yang di-endorse oleh selebgram.

239 responses



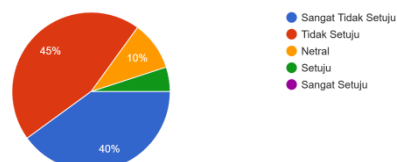
9. Iklan digital yang muncul terlalu sering membuat saya merasa terganggu (NEGATIF).

240 responses



10. Iklan digital yang mengganggu mengurangi kepuasan saya terhadap suatu platform/aplikasi yang saya gunakan. (NEGATIF)

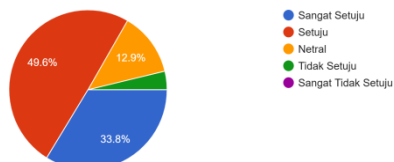
240 responses



B. VARIABEL KEMUDAHAN PEMBAYARAN (X2)

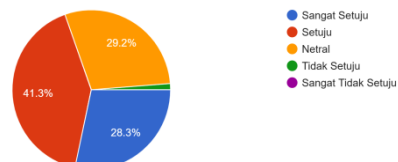
1. Saya dapat melakukan pembayaran tanpa harus pergi ke toko dengan menggunakan dompet digital.

240 responses



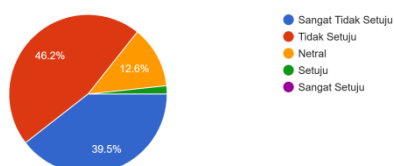
2. Saya dapat melakukan pembayaran kapan saja tanpa terbatas oleh jam operasional dengan menggunakan aplikasi dompet digital.

240 responses



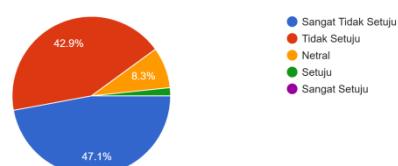
3. Tidak membawa uang tunai membuat saya merasa berisiko ketika menghadapi gangguan internet atau penipuan digital. (NEGATIF)

238 responses



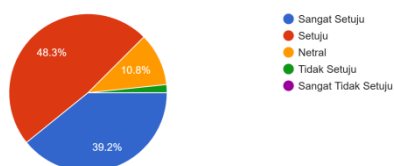
4. Tidak membawa uang tunai terkadang membuat saya cemas saat tempat transaksi tidak menerima pembayaran digital. (NEGATIF)

240 responses



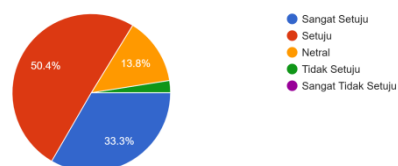
5. Saya dapat menyelesaikan pembayaran meskipun tidak sedang membawa uang tunai.

240 responses



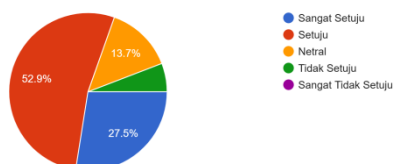
6. Tidak perlu membawa uang tunai membuat aktivitas transaksi saya lebih praktis.

240 responses



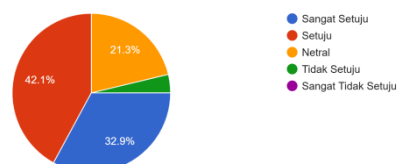
7. Tahapan pembayaran melalui dompet digital tidak memerlukan prosedur yang rumit.

240 responses



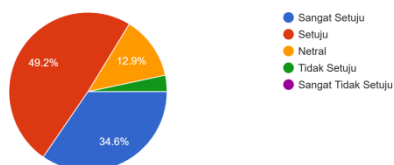
8. Informasi dan instruksi pembayaran pada dompet digital disajikan dengan jelas sehingga mudah diikuti.

240 responses



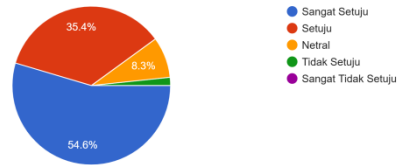
9. Proses pembayaran yang cepat dan sederhana melalui dompet digital membuat saya lebih mudah bertransaksi.

240 responses



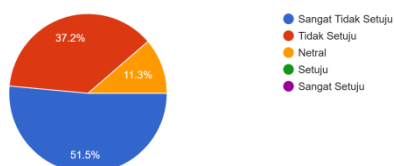
10. Sistem pembayaran yang tersedia membantu saya mencatat atau mengingat pengeluaran saya.

240 responses



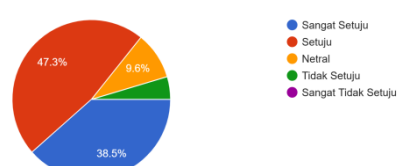
11. Kemudahan pembayaran justru membuat saya sering berbelanja tanpa memperkirakan anggaran, sehingga pengeluaran menjadi boros. (NEGATIF)

239 responses



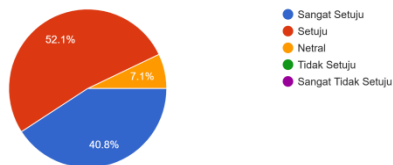
12. Saya dapat dengan mudah mengetahui kapan dan untuk apa saya telah melakukan pembayaran.

239 responses

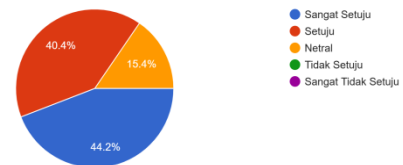


C. VARIABEL PERILAKU IMPULSIVE BUYING (Y)

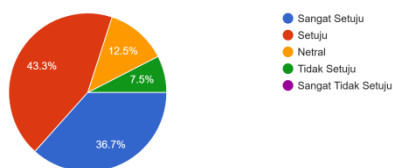
1. Saya sering membeli barang hanya karena melihatnya secara tiba-tiba.
240 responses



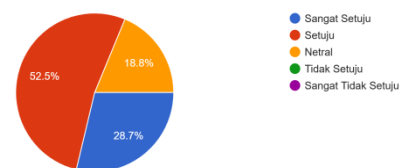
2. Saya membeli produk meskipun sebelumnya tidak berniat untuk membelinya.
240 responses



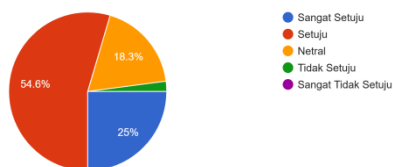
3. Saya mudah tergoda membeli barang yang tidak saya perlukan sebelumnya.
240 responses



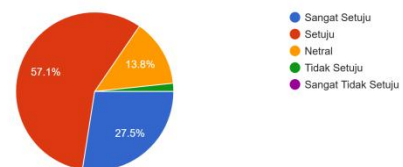
4. Saya tertarik membeli barang ketika melihat promo atau diskon menarik.
240 responses



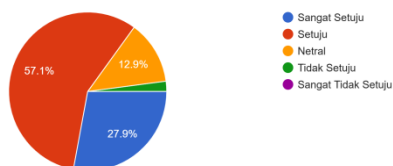
5. Iklan atau penawaran tertentu sering mendorong saya untuk membeli tanpa berpikir panjang.
240 responses



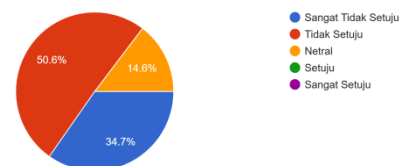
6. Saya sering membuat keputusan membeli secara tiba-tiba.
240 responses



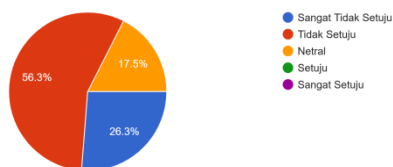
7. Saya sering membeli barang tanpa memikirkan dampaknya pada pengeluaran saya.
240 responses



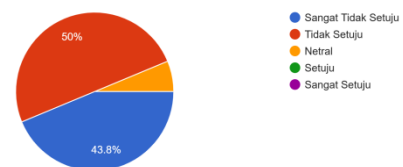
8. Saya sering menyesal karena membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan. (NEGATIF)
239 responses



9. Saya merasa kesal karena pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba membuat anggaran keuangan saya menjadi berantakan. (NEGATIF)
240 responses



10. Saya menyesal karena barang yang dibeli secara tiba-tiba ternyata tidak sesuai dengan yang diiklankan dan akhirnya barang tersebut tidak saya gunakan. (NEGATIF)
240 responses



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama lengkap Rias Cahya Selvia dilahirkan di Banyuwangi pada tanggal 7 Juli 2001. Peneliti merupakan anak keempat dari lima bersaudara, putri dari pasangan almarhum Bapak Wantoro dan Ibu Warni Asih.

Pendidikan dasar ditempuh oleh peneliti di SDS Sudirman Putra Menang Mulya Gedung Meneng Bandar Lampung yang berhasil diselesaikan pada tahun 2013. Setelah itu, peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang menengah pertama di SMP Negeri 01 Gedung Meneng Bandar Lampung dan menyelesaikannya pada tahun 2016. Kemudian, peneliti melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 01 Gedung Meneng Bandar Lampung dan berhasil menamatkannya pada tahun 2019. Lalu, pada tahun 2020 peneliti meneruskan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di IAIN Metro, yang kemudian pada tahun 2025 IAIN Metro beralih status menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, dimulai sejak Semester pertama pada Tahun Akademik 2020/2021.