

**PENGARUH LAYANAN *FINANCIAL TECHNOLOGY* BSI DAN
IMPULSIVE BUYING TERHADAP TRANSAKSI BELANJA ONLINE DI
KALANGAN MAHASISWA
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS AGAMA ISLAM UMSU
ANGKATAN 2021)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi
Perbankan Syariah**

Oleh

**ARIF WINANDA PANGGABEAN
NPM: 2101270054**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Arif Winanda Panggabean

NPM : 2101270054

Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Layanan *Financial Technology* BSI Dan *Impulsive Buying* Terhadap Transaksi Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU Angkatan 2021)". Merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 22 Juli 2025

Yang Menyatakan



Arif Winanda Panggabean
NPM. 2101270054

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PERSETUJUAN
SKRIPSI BERJUDUL**

**Pengaruh Layanan Financial Technology BSI Dan Impulsive Buying
Terhadap Transaksi Belanja Online di Kalangan Mahasiswa
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara Angkatan 2021)**

Oleh :

Arif Winanda Panggabean
NPM : 2101270054

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan
dalam ujian skripsi*

Medan 25, 07, 2025

Pembimbing


Revita Sari, S.E.I., M.A

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

**Pengaruh Layanan Financial Technology BSI Dan Impulsive Buying
Terhadap Transaksi Belanja Online di Kalangan Mahasiswa
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara Angkatan 2021)**

SKRIPSI

*Disajikan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Syarat – Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh :

Arif Winanda Panggabean
NPM : 2101270054

Program Studi Perbankan Syariah

Pembimbing



Revita Sari, S.E.I.,M.A.

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : Arif Winanda Panggabean
NPM : 2101270054
PROGRAM STUDI : Perbankan Syari'ah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Layanan Financial Technology BSI Dan Impulsive Buying Terhadap Transaksi Belanja Online di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Angkatan 2021)

Medan 22 Juli 2025

Pembimbing

Revita Sari, S.E.I., M.A

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI

Assoc.Prof.Dr. Rahmayati, S.E.I., M.A

Dekan,



Assoc.Prof.Dr. Muhammad Qorib, MA

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi

Medan, 22 Juli 2025

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Arif Winanda Panggabean** yang berjudul **"Pengaruh Layanan Financial Technology BSI Dan Impulsive Buying Terhadap Transaksi Belanja Online di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa FAI UMSU Angkatan 2021)"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Revita Sari, S.E.I., M.A



UMSU
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 109/KRAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Wala hayawana kullun 'alayha Rabbul 'Alim
Bismillah dan Basmala



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Assoc. Prof Dr. Rahmayati, S.E.I., M.A.
Dosen Pembimbing : Revita Sari, S.E.I., M.A.

Nama Mahasiswa : Arif Winanda Panggabean
Npm : 2101270054
Semester : VII
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Layanan *Financial Technology* BSI dan *Impulsive Buying* Terhadap Transaksi Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU Angkatan 2021)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
30/6 2025	Interpretasi Penclhu	Rr	
4/7 2025	Bimbingan BAB 4	Rr	
7/7 2025	Revisi Perbaikan BAB 4	Rr	
9/7 2025	ACC Skripsi Skripsi	Rr	

Medan, 2025



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, S.E.I., M.A

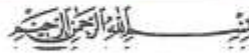
Pembimbing Proposal

Revita Sari, S.E.I., M.A



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1006/BAK-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Muktihar Buzri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsunedan](#) [umsunedan](#) [umsunedan](#) [umsunedan](#)



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh

Nama Mahasiswa : Arif Winanda Panggabean
NPM : 2101270054
Program Studi : Perbankan Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh Layanan Financial Technology BSI Dan Impulsive Buying Terhadap Transaksi Belanja Online di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa FAI UMSU Angkatan 2021)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 22 Juli 2025

Pembimbing

Revita Sari, S.E.I.,M.A

DISETUJUI OLEH :
KETUA PROGRAM STUDI

Assoc.Prof.Dr. Rahmayati, S.E.I.,M.A

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fenom konsonan Bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Komater balik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
_/	Fathah	A	A

-/	Kasrah	I	I
وـ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يـ /	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وـ /	Fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- Kataba : كتب
- Fa'ala : فعل
- Kaifa : كيف

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اـ /	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يـ /	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
واـ	Fathah dan waw	Au	a dan u

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua :

1. Ta Marbutah Hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan <

2. Ta Marbutah mati

Ta marbutah yang matib mendapat harkat sukun, tranliterasinya

3. Kalau ada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu pisah, maka ta marbutah itu ditranliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

- المدينة المنورة: Almadinah Almunawwarah

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-ḥajj

Contoh:

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiyah di transliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah di transliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badī'u

الْجَلَالُ - al-jalālu

Contoh:

g. Hamzah

Dinyatakan didepan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَاخُذُونَ - ta'khuzūna

أَنْوَأْ - an-nau'

سَيَايُؤْنَ - syai'un

إِنَّا - inna

h. Penulisan Kata

pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana itu di dahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitnwudi"alinnasilallazibibakkatamubarakan.
- Syahru Ramadan al-lazunazilafihi al-Qur"anu
- Walaqadra"ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-,alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisannya itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Nasrunminallahi wafathunqariib
- Lillahi al-amrujami"an
- Wallahubikullisyai"in „alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu tajwid

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan *financial technology (fintech)* dan perilaku *impulsive buying* terhadap transaksi belanja online di kalangan mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) angkatan 2021. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan teknologi yang semakin pesat, khususnya dalam layanan keuangan digital yang memudahkan transaksi. Di sisi lain, kemudahan tersebut memicu perilaku pembelian impulsif yang berdampak pada pola konsumsi mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survey melalui kuesioner yang disebarakan kepada 95 responden, yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial dari variabel *fintech* dan *impulsive buying* terhadap transaksi belanja online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan *fintech* berpengaruh signifikan terhadap transaksi belanja online secara parsial, demikian juga perilaku *impulsive buying* yang memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan transaksi belanja online. Secara simultan, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi transaksi belanja online mahasiswa. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan literasi keuangan dan pemahaman perilaku konsumsi mahasiswa di era digital.

Kata Kunci : Financial Technology, Impulsive Buying, Transaksi Belanja Online, Mahasiswa, E-commerce

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of financial technology (fintech) services and impulsive buying behavior on online shopping transactions among students of the Faculty of Islamic Religion at Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), class of 2021. The background of this research is based on the rapid development of technology, particularly in digital financial services that simplify transactions. However, this convenience also triggers impulsive buying behavior, affecting students' consumption patterns. This study uses a quantitative method with a survey approach through questionnaires distributed to 95 respondents selected using simple random sampling. Data were analyzed using multiple linear regression to examine both the partial and simultaneous effects of fintech and impulsive buying variables on online shopping transactions. The results show that fintech services have a significant partial effect on online shopping transactions, and impulsive buying behavior also significantly influences the increase in online transactions. Simultaneously, both variables jointly affect online shopping behavior among students. This research contributes to the development of financial literacy and understanding of students' consumer behavior in the digital era.

Keyword : Financial Technology, Impulsive Buying, Online Shopping Transactions, Students, E-commerce.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat, barokah, serta karunia yang dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Financial Technology* dan *Impulsive Buying* Terhadap Transaksi Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)** serta shalawat beriring salam kepada junjungan besar baginda Rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada dalam naungan syafa’atnya hingga akhir zaman Penulisan.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat saran, bimbingan serta bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Kepada kedua Orang Tua penulis ayahanda Winter Panggabean dan Ibunda Novy Andryany yang telah mendidik, memberikan semangat dan dukungan moral maupun materi serta doa restu yang selalu mengiringi setiap langkah yang dijalani. Sehingga kiranya Allah membalas dengan pahala yang berlipat ganda. Amin-amin Ya Rabbal’alamin.
2. Bapak Prof. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Zailani S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Dr. Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.E.I selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Revita Sari, S.E.I.,M.A, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam proses penyusunan skripsi.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Biro Fakultas Agama Islam dan seluruh staff pengajar Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah yang telah membekali penulis ilmu pengetahuan.
10. Terimakasih kepada diri saya sendiri Arif Winanda Panggabean yang telah bertahan dan berjuang sejauh ini dalam mengerjakan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat rampung dalam waktu yang tepat. Sebuah perjalanan panjang yang penuh dengan tantangan, perjuangan, dan pembelajaran. Skripsi ini adalah hasil dari kerja keras, dedikasi, dan komitmen yang telah saya tunjukkan selama masa studi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini bukan hanya sekadar tugas akademik, tetapi juga merupakan cerminan dari perjalanan pribadi saya dalam mengejar ilmu dan pengetahuan.
11. Kepada ke-2 adik saya, Nurwinda Aulia Br Panggabean dan Nurwindi Rahmah Br Panggabean, terimakasih sudah menjadi alasan penulis untuk semangat dalam merampungkan skripsi ini, Semoga kita bisa terus saling mendukung dan berbagi momen-momen seru di masa depan. Terima kasih sudah jadi adik yang luar biasa.
12. Terimakasih kepada 3 paman saya Satriadji Gunawan, Muhammad Ikhsan, dan Yudha Prastya, sosok pengganti orang tua bagi penulis, terimakasih sudah menjadi penasihat, penyemangat dan penguat bagi penulis dalam mengerjakan skripsi ini,
13. Kepada nona pemilik NPM 2201280087 terima kasih telah menjadi sumber inspirasi dan dukungan yang tak ternilai selama perjalanan akademik ini. Setiap langkah yang saya ambil dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari semangat dan motivasi yang di berikan.
14. Kepada 2 sahabat saya Muhammad Ridho Aristyan Hartin dan Faris Aufa, sosok yang selalu ada di setiap proses, tawa, dan bahkan air mata dalam

perjalanan panjang penyusunan skripsi ini, Terima kasih untuk semua dukungan kalian, Karya ini adalah bukti bahwa kesuksesan tidak hanya tentang kerja keras seorang diri, tetapi juga tentang kehadiran orang-orang baik seperti kalian.

15. Kepada seluruh teman-teman yang menemani dari awal perkuliahan sampai sekarang, teman-teman kelas PBS B1 angkatan 2021 yang selalu bersama-sama suka maupun duka selama belajar di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Semoga skripsi yang penulis selesaikan dapat memperkaya wawasan intelektual dan bermanfaat bagi semua. Dengan kerendahan hati, penulis memohon doa restu, agar ilmu yang telah diperoleh menjadi ilmu yang bermanfaat dan memberikan berkah bagi kehidupan pribadi, keluarga dan masyarakat. Aamin.

Wasaalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan.....2025

**Arif Winanda Panggabea
2101270054**

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematis Penulisan.....	8
BAB II	9
LANDASAN TEORI.....	9
A. Kajian Teori.....	9
1. Layanan <i>Financial Technology</i>	9
2. Financial Technology (FinTech) dalam Perspektif Syariah.	14
3. Literasi Keuangan Syariah	14
4. <i>Impulsive Buying</i>	15
3. Online Shop di Indonesia	17
4. Transaksi Belanja Online	20
5. Penelitian Terdahulu.....	22
B. Kerangka Befikir	30
C. Hipotesis.....	32
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	33
A. Pendekatan Penelitian	33
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi Dan Sampel	34
D. Sumber Data.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data	36

F. Teknik Analisis Data	38
1. Analisis Statistik Deskriptif	38
2. Uji Instrumen Penelitian	38
3. Uji Asumsi Klasik	38
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
5. Uji Hipotesis Penelitian	40
BAB IV	42
HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Deskripsi Institusi	42
B. Deskripsi Identitas Responden.....	43
C. Analisa Data.....	45
1. Uji Validitas dan Realibilitas	45
2. Uji Asumsi Klasik	49
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	51
4. Uji Hipotesis	53
D. Interpretasi Hasil Analisa Data.....	56
BAB V.....	61
PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Skala Likert	37
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4. 2 Program Studi responden	44
Tabel 4. 3 Hasil uji validitas variable Financial Technology BSI (X1)	46
Tabel 4. 4 Hasil uji validitas variable Impulsive Buying (X2)	47
Tabel 4. 5 Hasil uji validitas variable Transaksi Belanja Online (Y)	47
Tabel 4. 6 Hasil uji reliabilitas	48
Tabel 4. 7 Hasil uji normalitas	49
Tabel 4. 8 Hasil uji multikolinearitas	50
Tabel 4. 9 Hasil uji regresi linear berganda	52
Tabel 4. 10 Hasil uji determinasi	53
Tabel 4. 11 Hasil uji t	52
Tabel 4. 12 Hasil uji simultan (Uji F)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4. 1 Diagram responden berdasarkan jenis kelamin.....	42
Gambar 4. 2 Diagram responden berdasarkan program studi.....	43
Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas.....	49
Gambar 4. 1 Diagram responden berdasarkan jenis kelamin.....	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor perbankan Indonesia berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional, terutama di Indonesia. Menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, Perubahan atas Undang-Undang Dasar Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, bank didirikan untuk membantu kemajuan ekonomi nasional dengan meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas sehingga meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Pengumpulan dan penyaluran dana publik adalah tujuan utama bank. Karena aktivitas perbankan sebagian besar bergantung pada dana titipan masyarakat, itu dianggap sebagai bisnis yang penuh risiko. Peraturan yang kuat harus mendukung peran penting perbankan dalam ekonomi. Ini adalah bagian dari upaya untuk mewujudkan sistem perbankan yang sehat. Namun, ada masalah dengan kesetaraan layanan perbankan di Indonesia saat melakukan tugasnya untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Hal ini disebabkan oleh lokasi geografis Indonesia, yang merupakan negara kepulauan. Jangkauan masyarakat terhadap layanan perbankan menjadi sulit karena perbankan itu sendiri tidak merata. Hal inilah yang menyebabkan perbedaan kesejahteraan di Indonesia dan ketidakmampuan perekonomian untuk berkembang. Seiring dengan kemajuan zaman di era globalisasi saat ini, teknologi tidak dapat dilepaskan dari aktivitas masyarakat. Dengan cara yang sama, lembaga keuangan mulai beralih ke lembaga keuangan berbasis teknologi. Adanya adaptasi Fintech (financial technology) adalah salah satu kemajuan yang terjadi di bidang lembaga keuangan saat ini (Setiyono et al., 2021).

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasanya disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada al-qur'an dan Hadits (Inayah et al., 2020).

Rintisan praktek perbankan Islam di Indonesia dimulai pada awal periode 1980-an, melalui diskusi-diskusi bertemakan bank Islam sebagai pilar ekonomi Islam. Tokoh-tokoh yang terlibat dalam peng-kajian tersebut, di antaranya adalah Karnaen A Perwataatmadja, M Dawam Rahardjo, AM Saefuddin, dan M Amien Azis (Hasan, 2014). Perkembangan awal perbankan syariah dalam sistem perbankan nasional direspon dengan cepat oleh pemerintah. Pada tanggal 25 Maret 1992, disahkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan menggantikan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1967 tentang pokok-pokok Perbankan guna mengakomodir berdirinya bank syariah di Indonesia (Shandy Utama, 2020).

Perbankan syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia yang didirikan pada tahun 1991 sebelum adanya Undang-Undang Perbankan yang baru, yaitu Undang-Undang No. 7 tahun 1992 (Abdul et al., 2022). Pendirian Bank Muamalat ini diikuti oleh Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Namun demikian, keberadaan dua jenis lembaga keuangan tersebut belum sanggup menjangkau masyarakat Islam lapisan bawah. Oleh karena itu, dibentuklah lembaga-lembaga keuangan mikro syariah yang disebut Baitul Maal Wattamwil (BMT). Setelah dua tahun beroperasi, Bank Muamalat mensponsori berdirinya asuransi Islam, Syarikat Takaful Indonesia (STI) dan menjadi salah satu pemegang sahamnya. Tiga tahun kemudian, yaitu 1997, Bank Muamalat mensponsori lokakarya ulama tentang reksadana syariah yang kemudian diikuti dengan beroperasinya Reksadana Syariah oleh PT Danareksa Investment Management (Nofinawati, 2015).

Sektor perbankan Indonesia berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional, terutama di Indonesia. Menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, Perubahan atas Undang-Undang Dasar Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, bank didirikan untuk membantu kemajuan ekonomi nasional dengan meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas sehingga meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Pengumpulan dan penyaluran dana publik adalah tujuan utama bank (Setiyono et al., 2021).

Menurut (Hasibuan & Nofinawati, 2021) produk bank syariah di bagi menjadi 4 bagian besar, diantaranya : 1. Produk Penghimpunan Dana (Funding), Produk penghimpunan ini terdiri dari Tabungan, Deposito dan Giro. Produk ini diatur dalam Undang Undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008. Produk penghimpunan dana masyarakat ini dijalankan dengan prinsip wadi'ah dan prinsip mudharabah. 2. Produk Penyaluran Dana/ Pembiayaan (Financing), Produk ini diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan oleh individu maupun kelompok (lembaga). 3. Produk Jasa (Service), Produk jasa perbankan tersebut antara lain sebagai berikut: a. *Sharf* (jual beli valuta asing). b. *Wadi'ah* (titipan). 4. Produk Sosial, Produk dalam kegiatan sosial ini ditujukan bagi nasabah dan masyarakat kurang mampu yang bukan nasabah. Salah satu produknya adalah *qardhul hasan*.

Karena aktivitas perbankan sebagian besar bergantung pada dana titipan masyarakat, itu dianggap sebagai bisnis yang penuh risiko. Peraturan yang kuat harus mendukung peran penting perbankan dalam ekonomi. Ini adalah bagian dari upaya untuk mewujudkan sistem perbankan yang sehat. Namun, ada masalah dengan kesetaraan layanan perbankan di Indonesia saat melakukan tugasnya untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Hal ini disebabkan oleh lokasi geografis Indonesia, yang merupakan negara kepulauan. Jangkauan masyarakat terhadap layanan perbankan menjadi sulit karena perbankan itu sendiri tidak merata. Hal inilah yang menyebabkan perbedaan kesejahteraan di Indonesia dan ketidakmampuan perekonomian untuk berkembang. Seiring dengan kemajuan zaman di era *globalisasi* saat ini, teknologi tidak dapat dilepaskan dari aktivitas masyarakat. Dengan cara yang sama, lembaga keuangan mulai beralih ke lembaga keuangan berbasis teknologi. Adanya adaptasi *Fintech* (*financial technology*) adalah salah satu kemajuan yang terjadi di bidang lembaga keuangan saat ini (Setiyono et al., 2021).

Tahun 2019 adalah tahun di mana teknologi memengaruhi semua aspek kehidupan manusia. Semakin meningkatnya kebutuhan manusia serta semakin bertambahnya kesibukan manusia mendorong adanya fasilitas yang dapat

memenuhi itu semua. Negara-negara maju di dunia lebih dulu menggunakan istilah *financial technology*, tetapi Indonesia baru saja mulai menggunakannya. Kebutuhan dan kebiasaan manusia membutuhkan kemudahan dan "*shortcut*" untuk berbagai urusan (Technology et al., 2020).

Seiring kemajuan zaman modern, uang fisik menjadi kurang aman ketika melakukan transaksi. Penyebab utama adalah pencurian, perampokan, dan pemalsuan uang. Karena volume dan massanya yang besar, pertukaran uang fisik terbukti tidak efisien, menimbulkan masalah yang harus diselesaikan. Salah satu cara untuk melindungi uang sebagai alat tukar adalah dengan menggunakan *e-money* (Wardhana et al., 2023).

Teknologi keuangan, atau *fintech*, telah berkembang menjadi bagian dari industri keuangan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Di Indonesia, sejarah *fintech* dimulai dengan kemunculan layanan perbankan internet dan *mobile banking*. Namun, istilah *fintech* baru muncul saat ini. Teknologi keuangan, atau *fintech*, telah berkembang menjadi bagian dari industri keuangan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (Marsally et al., 2024).

Berbagai aspek kehidupan manusia telah berubah karena kemajuan teknologi informasi, termasuk sosial, ekonomi, pendidikan, dan budaya. Kebutuhan akan teknologi informasi membuat semua transaksi bisnis semakin mudah, terutama di bidang keuangan. Selain itu, perkembangan teknologi informasi disertai dengan peningkatan jumlah pengguna dapat memberikan dampak yang positif bagi penyedia jasa keuangan dan *e-commerce*. Saat ini, hampir semua penyedia layanan keuangan dan *e-commerce* menggunakan media elektronik, atau teknologi keuangan. Dalam era *globalisasi*, kita belajar banyak teknologi yang mengharuskan kita beradaptasi agar dapat mengikuti perkembangan dunia, salah satunya teknologi keuangan. Para pemimpin bisnis dari seluruh dunia meminta masyarakat untuk proaktif dalam menetapkan standar *fintech*, atau teknologi keuangan (Basalamah et al., 2022).

Pada sisi lain, perilaku *impulsive buying* dalam belanja *online* kian meningkat. *Impulsive buying* merujuk pada keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipengaruhi oleh daya

tarik visual, promosi, dan kemudahan akses layanan *e-commerce*. Dalam konteks mahasiswa, perilaku ini bisa dipicu oleh tingginya eksposur terhadap teknologi dan gaya hidup digital.

Dengan munculnya *e-commerce*, perilaku pelanggan telah berubah. Mereka sebelumnya hanya berbelanja secara *offline* dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan, pasar, atau toko itu sendiri, tetapi sekarang dapat dengan mudah melakukannya secara online dari kenyamanan rumah mereka sendiri. Perubahan perilaku ini sangat dipengaruhi oleh cara pelanggan melihat jarak, harga, promosi, dan lokasi perusahaan sebelumnya (R. Sari, 2021).

Pada era perkembangan dan kemajuan teknologi saat ini, internet seperti saat ini telah merubah pola hidup kita hingga tingkat yang tidak dapat dihindari. Kehidupan sehari-hari banyak dimudahkan oleh kemajuan internet dan teknologi yang semakin canggih, salah satunya adalah transaksi jual beli. Dengan berkembangnya internet dan teknologi, berbelanja menjadi semakin mudah bagi konsumen. Ini meningkatkan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia, yang menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menarik bagi bisnis *e-commerce* (Rizki et al., n.d.).

Banyak perubahan disebabkan oleh digitalisasi, terutama perilaku konsumen yang berubah, yang mengarah pada trend belanja *online*. Karena kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, masyarakat lebih suka melakukan transaksi secara online. *E-commerce* adalah tempat di mana barang dan jasa dijual dengan menggunakan media digital. Situasi ini membuat masyarakat modern lebih fokus pada memenuhi keinginan daripada kebutuhan, yang menghasilkan perilaku pembelian impulsif dalam Masyarakat (Sya & Dwiridotjahjono, 2022).

Dalam konteks mahasiswa Fakultas Agama Islam (FAI) UMSU, adopsi *fintech* dan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif menjadi topik penting yang perlu diteliti. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi muda yang adaptif terhadap teknologi, memiliki karakteristik unik dalam memanfaatkan *fintech* dan menunjukkan perilaku belanja online yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan

fintech dan *impulsive buying* terhadap transaksi belanja online di kalangan mahasiswa FAI UMSU, guna memahami lebih dalam pola konsumsi digital dan dampaknya terhadap perilaku ekonomi mereka.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat dikemukakan beberapa permasalahan yang terjadi menjadi identifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Penggunaan *fintech* dapat memberikan kemudahan, tetapi juga memicu pembelian yang tidak direncanakan atau impulsif.
- 2) Terdapat kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif karena promosi menarik, diskon, dan kemudahan akses aplikasi belanja online.
- 3) Dampak pembelian impulsif terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa belum dipahami dengan baik.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh layanan *financial technology (fintech)* terhadap transaksi belanja online di kalangan mahasiswa Fakultas Agama Islam (FAI) UMSU?
- 2) Bagaimana pengaruh perilaku *impulsive buying* memengaruhi transaksi belanja online mahasiswa FAI UMSU?
- 3) Bagaimana pengaruh layanan *financial technology (fintech)* dan perilaku *impulsive buying* memengaruhi transaksi belanja online di kalangan mahasiswa Fakultas Agama Islam (FAI) UMSU?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui sejauh mana layanan *financial technology (fintech)* memengaruhi volume dan pola transaksi belanja online di kalangan mahasiswa Fakultas Agama Islam (FAI) UMSU.

- 2) Untuk memahami bagaimana perilaku *impulsive buying* memengaruhi keputusan dan aktivitas belanja online mahasiswa FAI UMSU.
- 3) Untuk mengevaluasi hubungan mengetahui sejauh mana pengaruh antara penggunaan *fintech* dan perilaku *impulsive buying* dalam memengaruhi transaksi belanja online.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak:

1) Manfaat Teoritis

Dapat memperkaya konsep dan teori, khususnya pengetahuan tentang “pengaruh layanan *financial technology* dan *impulsive buying* terhadap transaksi belanja online di kalangan mahasiswa FAI UMSU”. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis dalam rangka mengembangkan pengetahuan untuk kemajuan dunia Pendidikan.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Mahasiswa

Memberikan pemahaman yang lebih baik kepada mahasiswa tentang pengaruh penggunaan *fintech* dan perilaku belanja impulsif terhadap pengelolaan keuangan mereka.

b) Bagi Pelaku Bisnis

Memberikan wawasan kepada pelaku *e-commerce* dan penyedia layanan *fintech* tentang perilaku konsumen muda, khususnya mahasiswa, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

3) Manfaat Sosial

Memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang dampak positif dan negatif dari penggunaan *fintech* dan perilaku belanja impulsif, sehingga dapat membantu meningkatkan literasi keuangan dan pengelolaan konsumsi.

F. Sistematis Penulisan

Sistematika Penulisan untuk memperoleh pembahasan yang sistematis sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis memuat tentang gambaran umum dalam penelitian yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan terhadap masalah yang akan di bahas dan memaparkan teori-teori yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisa Pengaruh Layanan *Financial Technology* dan *Impulsive Buying* Terhadap Transaksi Belanja Online.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan teknik penarikan sampel variabel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari deskripsi institusi, penyajian data, analisis data, interpretasi hasil penelitian data, serta menjawab permasalahan yang diajukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan pengelolaan data, dan saran yang diperlukan dalam penulisan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Layanan *Financial Technology*

a) Pengertian *Financial Technology*

Financial technology/FinTech merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja (Komunikasi, 2018).

Menurut (Purwanto et al., 2022) Teknologi finansial (*Fintech*) adalah kombinasi sistem keuangan dan teknologi. Perkembangan *fintech* di Indonesia telah menghasilkan berbagai aplikasi baru khususnya dalam layanan keuangan seperti pembayaran, penyimpanan dan peminjaman uang. Ada 369 perusahaan *fintech* di Indonesia, dan mereka menawarkan layanan kepada masyarakat Indonesia yang tidak dapat dilayani oleh industri keuangan konvensional. Selain itu, *fintech* muncul sebagai alternatif pendanaan untuk industri keuangan konvensional saat masyarakat membutuhkan alternatif pembiayaan yang lebih transparan dan demokratis.

b) Jenis-Jenis *Financial Technology*

Dalam kehidupan sehari-hari, teknologi keuangan dapat berkembang seiring dengan pergeseran gaya hidup masyarakat, yang saat ini didominasi oleh orang-orang yang menggunakan teknologi informasi dan membutuhkan kehidupan yang serba cepat. Dengan *fintech*, masalah terkait transaksi jual-beli dan pembayaran seperti kurangnya waktu untuk mencari barang di toko, mentransfer dana ke bank atau *ATM*, dan kurangnya keinginan untuk mengunjungi sebuah tempat karena layanan yang buruk dapat dihindari. Dengan kata lain, transaksi jual beli dan pembayaran menjadi lebih efisien dan hemat namun tetap efektif berkat *fintech*.

Di lansir dari (NISP, 2021) Perkembangan *FinTech* di Indonesia sendiri telah melahirkan berbagai produk *FinTech* yang tujuannya untuk

membantu aktivitas keuangan dan menunjang kehidupan masyarakat. Berikut adalah jenis-jenis *FinTech* yang sedang berkembang pesat, antara lain:

1) *Peer-to-peer Lending*

Peer to peer lending (P2PL) adalah perusahaan yang menyediakan platform dengan memberikan layanan pendanaan dengan mempertemukan beberapa pendana dan pihak yang membutuhkan dana

2) *Crowdfunding*

Crowdfunding merupakan startup yang menyediakan *platform* untuk kegiatan sosial seperti penggalangan dana dimana dana tersebut akan disalurkan kepada orang yang membutuhkan atau kegiatan sosial lainnya seperti pendanaan pembuatan karya atau juga kepada korban bencana alam

3) *Micro Finance*

Fintech jenis ini menyediakan layanan keuangan yang dapat membantu kehidupan terkait keuangan masyarakat sehari-hari, dengan sasaran masyarakat dari kelas menengah ke bawah yang memudahkan masyarakat yang sulit mendapatkan akses dari bank.

4) *Digital payment system*

Dalam *digital payment system*, uang disimpan, di proses, kemudian diterima dalam bentuk informasi digital. Pemindahannya dapat di inisialisasikan melalui alat *payment* elektronik melalui aplikasi khusus, *payment card*, dan uang elektronik lainnya. Komponen utama dari *payment system* ini adalah aplikasi perpindahan uang, langkah dan aturannya serta infrastruktur jaringan.

Jenis *fintech* ini menyediakan layanan dalam pembayaran tagihan seperti pulsa, kartu kredit, token listrik ataupun lainnya sehingga masyarakat tidak perlu susah-susah keluar rumah karena cukup dengan *digital payment* semua dapat diatasi.

5) *E-aggregator*

E-aggregator ini lebih mengacu pada platform yang dapat digunakan untuk mencari informasi mengenai produk finansial yang diinginkan. *Fintech* jenis ini berisi berbagai macam informasi terkait produk keuangan

dengan mengumpulkan dan mengelola data sehingga dapat dimanfaatkan masyarakat dalam mengambil keputusan sehingga masyarakat dapat membandingkan produk mulai dari harga, manfaat beserta fiturnya.

c) Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Financial Technology*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Bere et al., 2022) berjalannya tren *fintech* Indonesia dipengaruhi sejumlah factor yaitu diantaranya:

1) Teknologi

Pada praktiknya, sebagian besar layanan *fintech* di Indonesia didominasi oleh perusahaan yang menggunakan sistem operasi *Android* untuk aplikasinya dan menggunakan *Facebook* sebagai media sosial perusahaannya. Mekanisme *platform*, desentralisasi, lokalisasi, dan demokratisasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan *fintech* yang mulai perlahan-lahan mengatur teknologi *fintech* untuk menyediakan layanan keuangan

2) Kemudahan Bertransaksi

Konsumen menganggap suatu sistem atau aplikasi mudah digunakan. Ini dikenal sebagai kesadaran kemudahan. Salah satu tanda betapa baik buruknya sikap terhadap penggunaan sistem informasi dan dompet digital adalah persepsi bahwa penggunaan sistem tertentu tidak memerlukan banyak pekerjaan (Yuttama, 2022).

3) UMKM

Jika tidak ada sumber dana yang mampu meningkatkan produktivitas, inovasi UMKM tidak akan dapat berkembang. Bisnis *fintech* seperti *peer-to-peer lending* dapat berfungsi sebagai alternatif pendanaan dan sebagai perusahaan pembiayaan yang berfokus pada pasar pasar menengah ke bawah. Ada dua faktor *fintech* yang mempengaruhi pertumbuhan UMKM di Indonesia: kemudahan mendapatkan pinjaman sebagai modal usaha dan kemudahan bertransaksi.

4) Penerapan Hukum dan Standard

Di Indonesia, belum ada undang-undang yang mengatur industri *fintech* secara khusus. Ini karena *fintech* adalah komponen penting dalam

keberhasilan dan memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan berbagai lingkungan ekonomi yang masih belum memiliki sebuah kebijakan pengawasan yang jelas dan perlindungan konsumen. Oleh karena itu, perkembangan *fintech* di Indonesia harus didukung oleh struktur hukum yang jelas.

5) Perlindungan Konsumen

Ada banyak undang-undang yang telah dibuat untuk melindungi konsumen. Salah satunya adalah Peraturan Menkominfo No. 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi Dalam Sistem Elektronik, yang melindungi data pribadi, perawatan, kebenaran, dan kerahasiaan. Perlindungan data pribadi ini kemudian harus mengikuti prinsip penghormatan terhadap data pribadi saat dilakukan. Selain itu, penyelenggara memiliki tanggung jawab hukum untuk memastikan bahwa data konsumen selalu aman. Jika ini tidak dilakukan, penyelenggara harus memberi tahu konsumen. Selain itu, pihak penyelenggara tidak boleh memanipulasi data konsumen (Ropianor et al., 2021).

6) Inklusi Keuangan

Saat ini, *inklusi* keuangan selalu menjadi perdebatan penting baik di tingkat global maupun nasional. Program keuangan *inklusif* dianggap perlu untuk membuat sistem keuangan lebih mudah diakses oleh masyarakat dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan mengurangi kemiskinan. Proses *inklusi* keuangan memastikan bahwa semua pelaku ekonomi dapat mengakses, menggunakan, dan menggunakan sistem keuangan formal dengan mudah. Dalam *inklusi* keuangan, mereka dapat menggunakan berbagai produk keuangan seperti tabungan, perkreditan, asuransi, dan pembayaran pada tingkat harga yang mampu dibayar oleh seluruh pelaku ekonomi (Marginingsih, 2021).

7) Sinergi Perbankan Terhadap *Fintech*

Bank Indonesia membuat *Blueprint* Sistem Pembayaran Indonesia (BSPI) 2025 pada 2019 dalam upaya mempercepat transformasi digital yang *inklusif*. BSPI menetapkan garis besar kebijakan sistem pembayaran

BI untuk mengarahkan perkembangan digitalisasi sistem pembayaran dan membantu *integrasi* digital ekonomi dan keuangan di Indonesia. Salah satu visi BSPI 2025 adalah hubungan antara bank dan *fintech*. BI melihat betapa pentingnya kolaborasi antara bank yang sudah ada dan *fintech* baru untuk mengoptimalkan *inklusi* keuangan. Untuk mendorong peningkatan *inklusi* keuangan digital, kolaborasi antara seluruh pemangku kepentingan harus terus diperkuat. Ini adalah kolaborasi antara *fintech* dan regulator pemerintah, Bank Indonesia, dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Digital, 2023).

d) Indikator *Financial Technology*

Menurut (Febriwantika, 2023) terdapat 3 indikator *Financial Technology* yaitu :

1) Cepat

Pentingnya *fintech* adalah membantu meningkatkan *inklusi* keuangan di tanah air, secara tidak langsung mendorong sektor keuangan nasional, sehingga proses transaksi keuangan di dalam negeri juga akan lebih meningkat dan lebih baik.

2) Efisien

merupakan kemajuan teknologi yang bertujuan untuk membuat transaksi keuangan lebih lengkap dan lebih mudah bagi masyarakat. Kehadiran *fintech* akan membuat masyarakat dapat mengakses berbagai produk di bidang keuangan dan membuat transaksi lebih mudah dan meningkatkan pengetahuan keuangan

3) Mudah Di Akses

Sekarang masyarakat daerah dapat mendapatkan pendanaan dengan cepat dan mudah tanpa harus pergi ke perbankan. Ini karena masyarakat kalangan menengah ke bawah sulit mendapatkan pinjaman bank karena mereka memerlukan agunan sebagai jaminan.

Selain itu, terdapat indikator yang di pergunakan untuk mengelola *Fintech* Menurut (Memenuhi et al., 2024) diantaranya adalah:

- a. Adanya aplikasi digital layanan keuangan
- b. Adanya fasilitas pelayanan komplain

- c. Adanya sistem pembayaran digital
- d. Adanya bentuk pembayaran non tunai

2. Financial Technology (FinTech) dalam Perspektif Syariah.

Financial Technology atau FinTech adalah integrasi antara teknologi dan layanan keuangan yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam akses dan transaksi keuangan. Dalam konteks perbankan syariah, Financial Technology menjadi instrumen penting dalam mendukung efisiensi layanan sekaligus mempertahankan nilai-nilai syariah seperti keadilan, transparansi, dan larangan riba.

Dosen Fakultas Agama Islam UMSU, Rahmayati, dalam kegiatan akademik “Islamic Banking and Operation” di Fatoni University Thailand, menegaskan bahwa perkembangan FinTech Syariah merupakan peluang besar bagi inklusi keuangan umat Islam serta tantangan dalam menjaga prinsip kepatuhan syariah di era digital (Rahmayati, 2023).

Hal ini sejalan dengan pandangan Saidatur Rahma Sinaga (2018), yang meneliti Pengaruh Risiko Investasi dan Atribut Produk Islami Terhadap Minat Berinvestasi Sukuk pada Dosen Perbankan Syariah FAI UMSU. Ia menyimpulkan bahwa risiko investasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan keuangan syariah, dan atribut Islami menjadi pertimbangan penting dalam memilih produk keuangan yang sesuai prinsip syariah.

Dari dua pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan FinTech Syariah bukan sekadar inovasi teknologi, tetapi juga upaya menjaga nilai moral dan keislaman dalam aktivitas keuangan modern.

3. Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah adalah kemampuan individu untuk memahami, mengelola, dan mengambil keputusan finansial sesuai prinsip Islam. Dosen Prodi Perbankan Syariah FAI UMSU dalam kegiatan pengabdian di daerah minoritas Muslim menekankan bahwa literasi keuangan syariah penting untuk mendorong masyarakat memahami produk halal dan terhindar dari praktik keuangan non-syariah.

Penelitian Indah Rezqi Vitria Ma dan Syahrul Amsari juga menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah di kalangan mahasiswa FAI UMSU, walaupun tidak signifikan secara parsial. Namun, inklusi keuangan dan citra merek (brand image) terbukti memengaruhi perilaku penggunaan layanan tersebut.

Kedua sumber ini memperkuat pentingnya peningkatan literasi keuangan syariah di kalangan mahasiswa agar penggunaan FinTech tidak mendorong perilaku konsumtif, tetapi justru menjadi sarana pengelolaan keuangan yang bijak.

4. *Impulsive Buying*

a) *Pengertian Impulsive Buying*

pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah tindakan konsumen tanpa adanya rencana terlebih dahulu ketika konsumen dalam toko. Pembelian impulsif disebabkan faktor stimulus dari tempat berbelanja, seperti adanya promosi penjualan, daya tarik kualitas produk, dan usaha lainnya yang meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Pembelian impulsif dikaitkan dengan pembelian yang lancar dan tidak direncanakan dan didorong oleh perasaan emosional. Ini terjadi ketika pembeli tidak mempertimbangkan apa yang mereka beli sebelumnya atau tidak rasional (Tumanggor et al., 2022).

Berdasarkan pikiran emosional atau subjektif seseorang, motivasi belanja *hedonis* mendorong seseorang untuk berbelanja karena merasa bahwa berbelanja adalah sesuatu yang menarik dan menghasilkan perasaan kepuasan. Semakin tinggi motivasi belanja *hedonis*, semakin banyak keputusan pembelian impulsif yang dibuat (Ongkir et al., 2022).

Pembelian impulsif online dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis: *pure impulse buying*, *reminder impulse buying*, *suggestion impulse buying* dan *planned impulse buying*. *Pure impulse buying* mengacu pada pembelian yang dipicu oleh pembelian baru atau pembelian yang bersifat pelarian dan bertentangan dengan pola pembelian normal. *Reminder impulse buying* merupakan pembelian yang dipicu oleh adanya informasi atau iklan yang mengingatkan. *Suggestion impulse buying* adalah diartikan sebagai pembelian

fungsional ketika konsumen melihat suatu produk untuk pertama kali. *Planned impulse buying* mencerminkan adanya keinginan membeli dalam pikiran sementara mencari dan memanfaatkan harga spesial dan penawaran kupon (Fasyni et al., 2021).

b) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Perilaku konsumen yang tiba-tiba dan tidak direncanakan untuk membeli barang atau jasa disebut pembelian impulsif. Perilaku ini dipengaruhi oleh banyak faktor. Pertama, faktor emosional sangat penting dalam *impulsive purchase*. Konsumen dapat melakukan pembelian impulsif karena emosi positif, seperti kebahagiaan atau kegembiraan, sementara emosi negatif, seperti stres atau kesedihan, seringkali mendorong mereka untuk berbelanja sebagai cara untuk keluar dari perasaan mereka.

Selain itu, faktor eksternal juga dapat mempengaruhi terjadinya *impulsive buying*, seperti rangsangan pemasaran yang dilakukan dan dikendalikan, dan beberapa strategi penjualan seperti potongan harga dan bonus *pack*, dapat mempengaruhi *impulse buying*. Suasana toko yang nyaman dan tatanan *display* yang menarik adalah beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. *Discount* adalah salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan. Dalam hal ini, pemasar berusaha menawarkan produk mereka dengan harga yang lebih rendah daripada harga sebenarnya dengan harapan agar pelanggan merasa tertarik dengan produk tersebut. *Discount* adalah salah satu komponen penting dan strategi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh penjual, baik untuk penjualan *online* maupun *offline* (Surveyandini, 2021).

Faktor sosial memiliki peran yang sama penting dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Rekomendasi dari anggota keluarga atau teman dapat memengaruhi pilihan pelanggan, karena mereka cenderung mengikuti jejak orang terdekat mereka. Selain itu, paparan terhadap tren di media sosial dan pengaruh *influencer* dapat membuat anda ingin membeli barang tertentu. Sebaliknya, elemen pemasaran seperti promosi dan diskon sering kali menjadi penggerak utama konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Jika pelanggan merasa mendapatkan penawaran yang bagus, mereka lebih

cenderung untuk membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka. Terakhir, hal-hal pribadi, seperti kepribadian seseorang dan keadaan keuangan mereka, juga memengaruhi perilaku ini. Orang-orang dengan kepribadian yang lebih impulsif cenderung lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan, sementara orang-orang yang tidak memiliki cukup uang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja.

c) Indikator *Impulsive Buying*

Adapun indikator *Impulsive Buying* menurut (Andriany & Arda, 2019) adalah:

- 1) Sering membeli barang secara spontan,
- 2) Sering membeli tanpa berfikir lebih dulu,
- 3) Ketika melihat produk langsung membelinya,
- 4) Terkadang membeli sesuatu dengan terburu-buru,
- 5) Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu
- 6) Dengan hati-hati merencanakan pembelian,
- 7) Terkadang agak ceroboh dalam membeli.

Sedangkan menurut (A. E. Sari, 2014) Terdapat 4 indikator yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu:

1. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang di rasakan.

3. Online Shop di Indonesia

Infrastruktur pendukung yang telah dibangun oleh pemerintah dan perusahaan swasta mendukung perkembangan teknologi informasi modern.

Dengan masuknya teknologi ke semua aspek kehidupan, penetrasi Perkembangan perdagangan elektronik atau *e-commerce* disebabkan oleh teknologi informasi saat ini. Semua jenis teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi disebut teknologi informasi. Dengan menggunakan teknologi informasi ini, perusahaan Baik mikro, kecil, maupun menengah dapat memasuki pasar *global* (Prasetyo Budi Widagdo, 2016).

Pada awal 1980-an, *platform e-commerce* hanya digunakan untuk pertukaran data elektronik. Memasuki awal tahun 90-an, setiap orang dapat mengakses internet secara gratis, dan Phil Brandenberger dari Philadelphia berhasil menjadi pelaku transaksi online pertama yang membeli album Sting di *NetMarket* (Midtrans, 2024).

Menurut (Wardhana, 2024) Indonesia memiliki akses internet yang terbatas pada akhir 1990-an dan awal 2000-an. *Website e-commerce* pertama di Indonesia baru saja muncul, tetapi sebagian besar masih berbasis desktop dan memiliki beberapa keterbatasan teknologi dan jangkauan. Dimulainya *e-commerce* di Indonesia pada tahun 1999, Forum KASKUS menjadi cikal bakal toko *online* pertama di Indonesia, didirikan oleh Andrew Darwis, Bhinneka.com juga merupakan situs jual-beli *online* di Indonesia. Perkembangan *e-commerce* yang pesat adalah hasil dari masyarakat yang mulai menggunakan internet secara luas. Dengan semakin berkembangnya *e-commerce* di Indonesia, yang ditandai dengan munculnya *startup* seperti TokoBagus pada tahun 2005, Bukalapak, dan situs *marketplace* lainnya antara tahun 2007 dan 2015, Hal ini mendorong pemerintah untuk membuat Undang-Undang tentang efek perdagangan elektronik (Mustajibah, 2021).

E-commerce telah memiliki dampak yang signifikan terhadap bisnis dan masyarakat di seluruh dunia, terutama di era digital. Perkembangan *e-commerce* dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti penggunaan internet dan *smartphone*. *E-commerce* menjadi semakin populer dan berkembang dengan pesat sebagai akibat dari tingkat aksesibilitas yang meningkat, selain pilihan *platform e-commerce* yang semakin beragam, dan perilaku berbelanja yang berubah. Pandemi Covid-19

juga mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Banyak orang beralih untuk berbelanja secara *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena pembatasan sosial dan pembatasan pergerakan. Hal ini membuat banyak bisnis konvensional mulai menggunakan *e-commerce* untuk mempertahankan dan berkembang. Bisnis *e-commerce* melihat banyak peluang untuk berkembang dan meningkatkan pelanggan mereka. Namun, mereka harus memperhatikan peraturan perundang-undangan, manajemen risiko, dan hal-hal lainnya. keamanan dan privasi data pengguna untuk mempertahankan bisnis dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat (Wijaya, 2023).

Pada era digitalisasi saat ini, *e-commerce* menawarkan banyak kesempatan bagi pelaku bisnis. Dengan menggunakan platform internet, mereka dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dari berbagai tempat tanpa batasan geografis. Selain itu, *platform e-commerce* dapat mengurangi biaya operasional seperti sewa toko *offline* dan gaji karyawan. Teknologi yang digunakan juga membuat pengumpulan data pelanggan lebih mudah. Namun, meskipun ada banyak keuntungan, ada juga beberapa masalah. Ini termasuk persaingan yang ketat, ketidakpercayaan pelanggan terhadap transaksi *online*, dan masalah keamanan data (Angelitha, 2024).

Menurut (Syarif et al., 2023) dengan banyaknya pengguna internet dan pesatnya pertumbuhan transaksi *online*, ada kesempatan emas bagi para pelaku bisnis untuk menjual barang mereka dengan berbagai cara yang *inovatif* dan kreatif.

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat bertransaksi dan memasarkan produk. Isra Hayati, Syahrul Amsari, dan Ahmad Afandi (2022) dalam kegiatan “Pelatihan Keuangan dan Pemasaran Digital bagi UMKM Binaan Lazismu Medan” menyebut bahwa teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi, transparansi, dan akurasi transaksi keuangan UMKM, sekaligus menjadi sarana pemasaran efektif berbasis etika bisnis Islam.

Dalam konteks mahasiswa, hal ini menjelaskan mengapa kemudahan akses digital melalui FinTech dapat mendorong transaksi impulsif. Kemudahan, promosi, dan ketersediaan fitur *paylater* menjadi faktor yang memperkuat

kecenderungan impulsive buying di kalangan pengguna muda yang kurang disiplin dalam pengelolaan keuangan.

4. Transaksi Belanja Online

Transaksi online adalah aktivitas jual beli atau pembayaran yang dilakukan secara digital melalui jaringan internet. Transaksi ini dapat dilakukan kapan saja dan dari mana saja selama pengguna memiliki perangkat yang terhubung dengan internet (Amartha, 2024). Menurut (Iswiyanti Agus S, 2021) Belanja *online* adalah transaksi antara penjual dan pembeli yang dilakukan melalui aplikasi di perangkat elektronik seperti ponsel atau komputer yang terhubung ke internet. Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan pembeli untuk membelanjakan uangnya untuk membeli barang yang mereka inginkan di toko *online*.

Proses pembayaran dan penyerahan barang dikenal dalam transaksi jual beli. Dengan adanya internet atau *e-commerce*, transaksi jual beli atau hubungan hukum yang terjadi menjadi lebih singkat, mudah, dan sederhana. Konsep bisnis ini masih relevan dalam ekonomi jual beli. Selama suatu transaksi *e-commerce*, para pihak yang berpartisipasi dalam transaksi tersebut akan terlibat dalam suatu perjanjian. Dalam transaksi jual beli biasa, perjanjian berakhir saat masing-masing pihak menyelesaikan tugasnya, pembeli menyerahkan uang, dan penjual menyerahkan barang (Pratama, 2020).

Belanja online telah menjadi gaya hidup modern karena menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi para pembeli. Teknologi informasi telah membuat transaksi online menjadi lebih mudah, dan salah satu teknologi yang telah membantu ini adalah *e-wallet*. *E-wallet* merupakan salah satu metode pembayaran terbaru, sejak diluncurkannya *E-wallet* pertama kali, *e-wallet* langsung berkembang pesat seiring dengan tren belanja *online* yang meningkat. Namun, *e-wallet* juga dikaitkan dengan gaya konsumtif yang berlebihan, yang menimbulkan masalah baru bagi dunia maya (Swastika, 2023).

Dalam transaksi belanja online pembayaran dapat dilakukan dengan berbagai cara yang sering digunakan saat melakukan transaksi belanja *online*. Karena memungkinkan pembayaran langsung dari rekening bank, kartu kredit dan debit adalah metode yang paling umum digunakan. Dompet digital seperti

OVO, *GoPay*, dan *DANA* juga semakin populer karena kemudahan penyimpanan dan pembayaran digital mereka. Konsumen juga dapat melakukan pembayaran melalui *ATM*, *mobile banking*, atau internet banking. Selain metode di atas, Metode *Cash on Delivery (COD)* juga tidak kalah banyak disukai karena memberi pelanggan keamanan untuk membayar hanya saat barang diterima.

Untuk melindungi pelanggan, sangat penting bahwa transaksi belanja *online* tetap aman. Pada dasarnya, perlindungan konsumen membutuhkan peraturan perundang-undangan agar konsumen dapat mendapatkan bantuan dari pihak yang dapat dipercaya. Pada dasarnya, hukum yang mengatur perlindungan dan hukum yang mengatur konsumen sangat terkait satu sama lain. Dalam bentuk tertentu, hukum perlindungan dapat berfungsi sebagai tameng dan melindungi orang yang membutuhkan perlindungan (I Putu Agus Putra Arimbawa & I Gede Pasek Eka Wisanjaya, 2024).

Undang-undang di Indonesia juga dibuat untuk menjerat para pelaku yang melakukan penipuan dalam jual beli *online*. Pasal 28 ayat (1) UU ITE dan Pasal 378 KUHP mengatur penipuan (dengan penjelasan unsur-unsur Pasal 378 KUHP), dan Pasal 28 ayat (1) UU ITE mengatur berita bohong yang menyebabkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik (Nurlaili Janati et al., 2023).

Transaksi belanja *online* memiliki banyak keuntungan, seperti kemudahan akses, yang memungkinkan pelanggan berbelanja produk dari berbagai penjual dan membandingkan harga dan kualitas. Banyak *platform e-commerce* juga menawarkan promosi, diskon, dan *cashback* yang menarik yang tidak tersedia di toko fisik. Namun, transaksi belanja *online* juga memiliki beberapa masalah. Salah satu masalah utama adalah bahaya penipuan *online*, di mana pelanggan dapat mengalami kerugian karena barang yang tidak sesuai atau tidak dikirim dengan benar. Selain itu, keterbatasan teknologi menjadi hambatan karena beberapa pelanggan tidak memiliki akses internet yang cukup atau teknologi untuk berbelanja *online*. Selain itu, konsumen mungkin tidak puas karena proses pengembalian barang yang rumit dan memakan waktu.

5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar dalam rangka menyusun penelitian ini. Kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu dan menjadi pembeda di antara peneliti

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rahmatika Sari (2020) - Jurnal	Pengaruh Penggunaan <i>Paylater</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia	Hasil analisis data menunjukkan bahwa penggunaan <i>paylater</i> memberikan pengaruh kepada perilaku <i>impulse buying</i> . Merujuk pada tabel IV.14, berdasarkan hasil uji T hipotesis yang diterima adalah H_1 yaitu penggunaan <i>paylater</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>impulse buying</i> konsumen pada <i>e-commerce</i> di Indonesia. Penggunaan <i>paylater</i> ini berpengaruh sebesar 6,4% (Tabel IV.13) terhadap perilaku <i>impulse buying</i> . Walaupun pengaruh dari penggunaan <i>paylater</i> terhadap <i>impulse buying</i> cukup sedikit, namun pengaruhnya

			menunjukkan arah yang positif (Tabel IV.12) sehingga setiap ada penambahan penggunaan <i>paylater</i> sebesar 1 maka perilaku <i>impulse buying</i> pun akan bertambah senilai 0,190. Penggunaan <i>paylater</i> oleh pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia dapat memberikan pengaruh pada perilaku <i>impulse buying</i> karena pengguna merasakan kemudahan serta manfaat dari teknologi tersebut dalam bertransaksi <i>online</i>.
2	Ranti Kartika Dewi (2022) - Skripsi	Pengaruh Literasi Keuangan Dan <i>Financial Technology (Fintech)</i> Terhadap Inklusi Keuangan Masyarakat Di Kota Banda Aceh	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi keuangan (X_1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap inklusi keuangan masyarakat di Kota Banda Aceh melalui signifikan sejumlah 0,030 atau $< 0,05$ serta koefisien jalur sejumlah 0,173, di mana menandakan literasi

			keuangan mempengaruhi inklusi keuangan sebesar 0,173. Dan <i>Financial technology</i> (X_2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap inklusi keuangan masyarakat di Kota Banda Aceh melalui signifikan sejumlah 0,000 atau $< 0,05$ serta koefisien jalur sejumlah 0,532, di mana menandakan <i>financial technology</i> mempengaruhi inklusi keuangan sebesar 0,532.
3	Yogi Andika Putra (2019) - Skripsi	Pengaruh Promosi Penjualan Dan <i>Impulse Buying</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di <i>Online Shop</i> Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Dari hasil penelitian yang telah dibahas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1. Secara parsial, variabel promosi penjualan (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai t hitung $> t$ tabel ($1,821 > 2,010$). Sedangkan variabel

			<i>impulse buying</i> (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai t hitung $< t$ tabel ($8,977 < 2,010$). 2. Secara simultan, variabel promosi penjualan (X_1) dan <i>impulse buying</i> (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis pada penelitian ini diterima, terbukti dari nilai F hitung $> F$ tabel ($50,227 > 3,20$). 3. Variabel promosi penjualan (X_1) dan <i>impulse buying</i> (X_2) mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 68,1% sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang
--	--	--	---

			tidak diteliti dalam penelitian ini.
4	Veliana Angela dan Eristia Lidia Paramita (2020) - Jurnal	Pengaruh <i>Lifestyle</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Konsumen Shopee Generasi Z	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Terdapat Pengaruh yang Signifikan antara Variabel <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Konsumen <i>Shopee</i> Generasi Z. diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3.904 > 1.970$ dan signifikansi $0.023 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa <i>lifestyle</i> (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan <i>impulse buying</i>. Berdasarkan kriteria tersebut hipotesis 1 diterima. Dengan demikian <i>lifestyle</i> justru menyebabkan terjadinya peningkatan pada <i>impulse buying</i>. 2. Terdapat Pengaruh

			yang Signifikan antara Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Konsumen <i>Shopee</i> Generasi Z. diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} 3.904 > t_{tabel} 1.970$ Dan signifikansi $0.001 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan <i>impulse buying</i>
5	Nurul Aisyah dan Is Fadhillah (2023) - Jurnal	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Impulsive Buying Behaviour</i> Pada Keputusan Pembelian Mahasiswa Surabaya Melalui Media <i>Tiktok Shop</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Secara Parsial berdasarkan Uji t-Test. Variabel Promosi (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Surabaya, terbukti dari nilai

			hitung > t tabel (3,819 > 1,984). 2. Secara Parsial dari hasil Uji t-Test, variabel <i>Impulse Buying</i> (X_2), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Surabaya, dilihat dari nilai t hitung > t tabel (5,312 > 1,984). 3. Berdasarkan Uji R. Variabel Promosi (X_1) dan <i>Impulse buying</i> (X_2) mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 56,5% sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. 4. Secara Simultan berdasarkan Uji F. Variabel Promosi (X_1) dan <i>Impulse Buying</i>
--	--	--	--

			(X ₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), pada Mahasiswa Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini diterima dan terbukti secara statistic dari nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ (62,896 > 3,09).
--	--	--	---

Dalam penulisan skripsi ini, ada beberapa jurnal mahasiswa atau mahasiswa sebelumnya yang penulis jadikan sebagai tinjauan pustaka. Namun perlu ditegaskan perbedaan antara masing-masing judul dan masalah yang dibahas, Atara lain:

1) Konteks Penelitian

Penelitian ini fokus pada pengaruh *fintech* dan perilaku *impulsive buying* terhadap transaksi belanja online di kalangan mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Rahmatika Sari (2020) mempelajari pengaruh *paylater* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* secara umum, tanpa fokus pada kelompok mahasiswa tertentu.

2) Variabel yang Diteliti

Penelitian ini menggabungkan variabel layanan *fintech* dengan perilaku *impulsive buying* untuk memahami bagaimana keduanya berinteraksi dalam memengaruhi transaksi belanja *online*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ranti Kartika Dewi (2022) hanya fokus pada literasi keuangan dan *fintech* terhadap inklusi keuangan, atau seperti Yogi Andika Putra (2019) yang menyoroti promosi penjualan dan *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian sepatu di *platform Lazada*.

3) Subjek Penelitian

Penelitian ini secara spesifik menargetkan mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU, memberikan analisis yang lebih terfokus pada kelompok demografis tertentu. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aisyah dan Is Fadhilah (2023) menyasar mahasiswa di Surabaya dengan media belanja *TikTok Shop*, sehingga konteks *platform* dan lokasi penelitian berbeda.

4) Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah mengevaluasi hubungan antara *fintech* dan *impulsive buying* dalam memengaruhi pola konsumsi digital mahasiswa, dengan latar belakang perkembangan teknologi dan budaya belanja online. Penelitian terdahulu umumnya memiliki tujuan lebih sempit, seperti menilai dampak satu aspek tertentu (misalnya, promosi atau *paylater*) terhadap perilaku konsumen.

5) Lokasi dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa UMSU di Sumatera Utara, sedangkan penelitian terdahulu umumnya mengambil lokasi atau subjek yang lebih luas atau berbeda, seperti konsumen *Shopee* generasi Z secara umum atau pengguna *TikTok Shop*.

B. Kerangka Befikir

Untuk mencapai hasil penelitian, peneliti merangkum teori yang digunakan dalam penelitian agar kuat. Setiap penelitian kuantitatif selalu dimulai dengan penjelasan tentang konsep yang akan digunakan dalam penelitian. Peneliti akan menggunakan konsep penelitian ini sebagai kerangka acuan saat akan

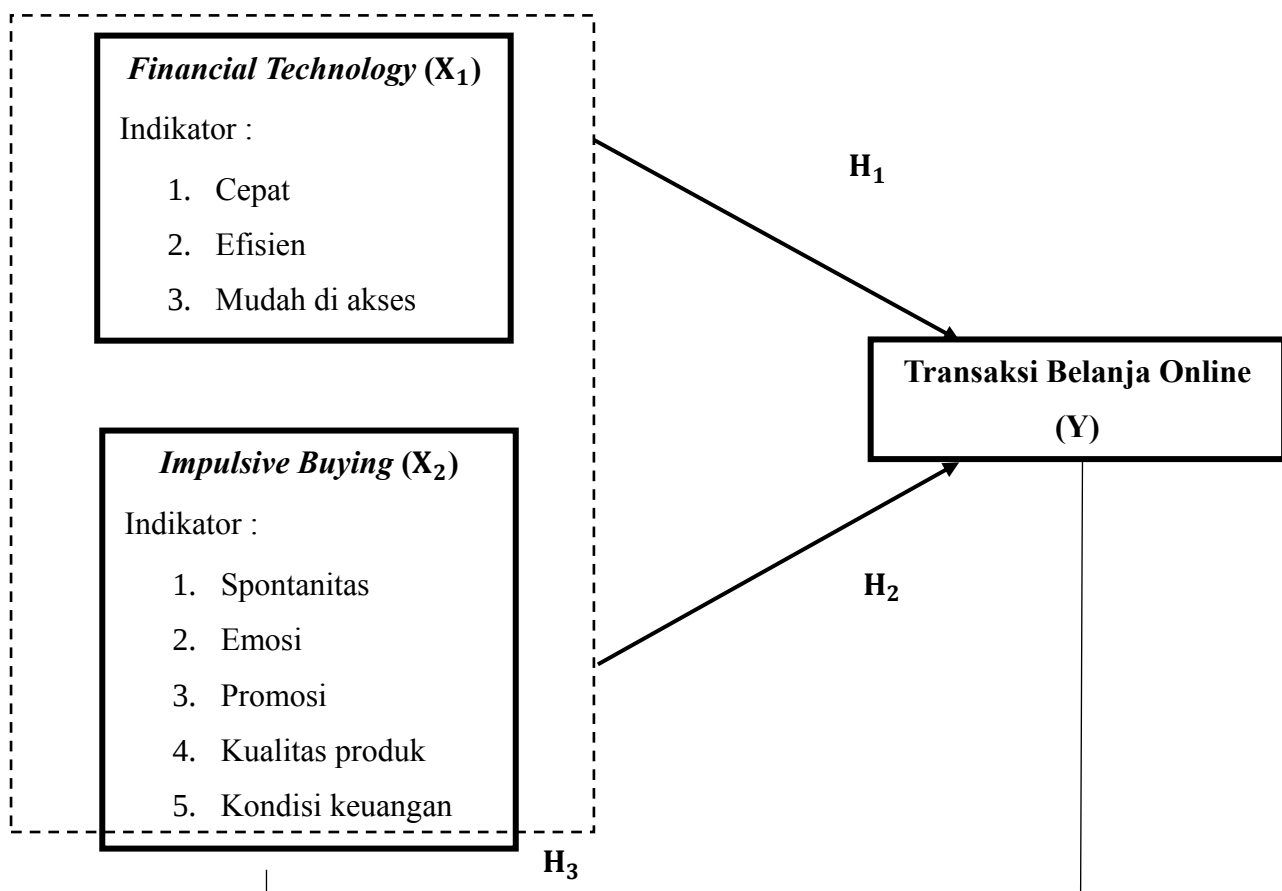
digunakan oleh peneliti untuk mendesain instrumen penelitian.

Selain itu, konsep penelitian dibangun untuk membantu konsumen penelitian dan komunitas akademik atau ilmiah memahami variabel, indikator, parameter, dan skala yang digunakan dalam penelitian. Namun, pengertian operasional adalah tahap lebih lanjut dari perumusan konsep. Tujuan dari perumusan operasional adalah untuk membawa konsep ke dunia nyata sehingga

konsep penelitian dapat diamati. Menjadikan konsep yang semula statistik menjadi dinamis dikenal sebagai operasionalisasi konsep. Selanjutnya, penulis menciptakan gagasan operasional untuk digunakan sebagai tolak ukur (metrik) atau indikator penelitian.

Pada dasarnya, variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk mengumpulkan informasi dan kemudian membuat kesimpulan. Karena ada variasinya, disebut variabel. Dalam hal variabel, ada dua kategori: variabel bebas (*independen variabel*) dan variabel terikat (*dependend variabel*). Variabel bebas menentukan arah atau perubahan variabel terikat, sedangkan variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel bebas ditandai dengan X dan variabel terikat Y. Adapun Variabel dalam penelitian Ini yaitu :

- X_1 : *Financial Technology*
- X_2 : *Impulsive Buying*
- Y : *Transaksi Belanja Online*



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2020). Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Ho1 : Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Financial Technology* terhadap transaksi belanja online di kalangan mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU
- Ho1 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara *Financial Technology* terhadap transaksi belanja online di kalangan mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU
- Ho2 : Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Impulsive Buying* terhadap transaksi belanja online di kalangan mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU
- Ho2 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara *Financial Technology* terhadap transaksi belanja online di kalangan mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU
- Ho3 : Diduga tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Financial Technology* dan *Impulsive Buying* terhadap transaksi belanja online di kalangan mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU
- Ho3 : Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara *Financial Technology* dan *Impulsive Buying* terhadap transaksi belanja online di kalangan mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada hasil yang objektif, melalui penyebaran kuesioner data bisa diperoleh dengan objektif dan di uji menggunakan proses *validitas* dan *reliabilitas* (Sahir, 2022).

Penelitian kuantitatif memiliki beberapa poin berdasarkan tujuannya. Di antaranya adalah tujuan untuk mengembangkan model matematis. Penelitian ini tidak hanya menggunakan teori yang ditemukan dalam literatur atau studi teori, tetapi juga sangat penting untuk membangun hipotesis yang terkait dengan fenomena alam yang akan diteliti. Oleh karena itu, tujuan penting untuk melakukan pengukuran adalah tujuan dari penelitian kuantitatif ini. Bagaimanapun, fokus penelitian adalah pengukuran, karena hasilnya akan membantu mengidentifikasi hubungan penting antara hasil data kuantitatif dan pengamatan empiris (Priadana & Sunarsi, 2021).

Dalam penelitian kuantitatif, diperlukan dua hal: penelitian harus dapat diandalkan dan valid, dan hasil penelitian harus dapat direplikasi. Jika penelitian itu valid, maka hasilnya benar. *Validitas* kesimpulan statistik, validitas internal, validitas eksternal, dan validitas konstruk adalah jenis validitas yang digunakan untuk mengevaluasi keakuratan informasi yang diperoleh dari penelitian kuantitatif (Soesana et al., 2023).

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tepatnya di Fakultas Agama Islam, Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2025 sampai dengan Maret 2025 di kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tepatnya di Fakultas Agama Islam, Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020).

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi jua bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara angkatan 2021. menurut PDDIKTI jumlah mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU Angkatan 2021 sebanyak 1.830 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili) (Sugiyono, 2020).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan *Simple Random Sampling* atau sampel acak. Secara sederhana adalah bahwa setiap anggota dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Diberi nama *Simple Random Sampling* karena di

dalam pengambilan sampelnya, peneliti mencampur subjek-subjek di dalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama. Dengan demikian maka peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel (Praktis Merencanakan & dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif, n.d.).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel, jumlah yang harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungan yang tidak memerlukan tabel jumlah sampel namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Untuk mengetahui sampel penelitian, dengan memiliki rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

1 : Angka Konstanta

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*), sebesar 10%

Berdasarkan tabel diatas jumlah Mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU angkatan 2021, berjumlah 1.830 orang. Oleh karena itu jumlah sampel minimal untuk penelitian ini dengan e (error) sebesar 10 % adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

$$n = \frac{1.830}{1 + 1.830 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.830}{1 + 18,3}$$

$$n = \frac{1.830}{19,3}$$

$$n = 94,81 = 95 \text{ Sampel (dibulatkan)}$$

Maka, hasil perhitungan diatas, diketahui ukuran sampel yang akan digunakan adalah 95 mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Rahmadi, S.Ag., 2011). Untuk penelitian ini data primer bersumber dari Mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU mengenai Pengaruh *Financial Technology* dan *Impulsive Buying* terhadap transaksi belanja online di kalangan mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU

2. Data Skunder

Data Sekunder adalah data yang tidak secara langsung didapat dari sumber awal atau telah mengalami kompilasi/pengolahan oleh instansi atau lembaga pengumpul data. Biasanya data dikumpulkan dengan menggunakan form/lembar khusus baik dalam bentuk *softcopy* atau *hardcopy* (Heryana, 2021). Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber bacaan yang berkaitan dengan permasalahan seperti buku-buku, jurnal, internet dan lain-lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2020) upaya mencari data yang dibutuhkan untuk menjawab atau mencapai tujuan penelitian disebut pengumpulan data. Pengumpulan data berupa fakta, keterangan – keterangan dalam bentuk kata, angka, gambar, video, audio, atau bentuk lain sebagai bahan yang akan diolah untuk mencapai tujuan penelitian. Agar data penelitian sesuai dengan yang dibutuhkan maka data harus dikumpulkan dengan berbagai teknik yang sesuai untuk memperoleh data penelitian yang akurat dan valid. Dalam penelitian, penulis dapat menggunakan rancangan pengumpulan data dengan kuisisioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya.

Berikut disajikan secara rinci teknik pengumpulan data dan informasi yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observai

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan terhadap fakta-fakta yang dibutuhkan oleh peneliti. Observasi adalah dasar ilmu pengetahuan, karena para ilmuwan bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang dihasilkan melalui kegiatan observasi (Dawis et al., 2023).

2. Angket (Kuisisioner)

Menurut (Priadana & Sunarsi, 2021) kuisisioner disebut pula angket atau *self administrated questioner* adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang paling efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang biasanya diharapkan dari responden. Sifat yang terdapat didalam angket yaitu terdapat interaksi antara objek yang diamati dengan pengamat atau pengumpul data. Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup.

Angket tertutup adalah jenis angket yang berisi pertanyaan yang tidak memberi kesempatan kepada responden untuk memberi jawaban kuisisioner menggunakan kalimatnya sendiri, karena pada kuisisioner telah disediakan jawaban dan responden tinggal memilih salah satu jawabannya. Alat pengukuran data yang dilakukan adalah skala likert (Asiva Noor Rachmayani, 2015). Berikut ini adalah rincian bobot skala likert dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3. 1 Skala Likert

Simbol	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2

STS	Sangat Tidak Setuju	1
-----	---------------------	---

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dengan adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif yaitu analisis yang digunakan untuk membahas data kuantitatif analisis variabel X yaitu *financial technology* (fintech), *Impulsive Buying* dan variabel Y yaitu transaksi belanja online.

2. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2020) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuisioner dan responden benar – benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid atau sah. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan SPSS.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas berguna untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten atau stabil walaupun dilakukan beberapa kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama pula. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,6$

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan salah satu jenis dari uji asumsi klasik yang mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana penyebaran data pada sebuah kelompok atau populasi. Terdapat dua kategori penyebaran data yaitu data berdistribusi normal dan tidak normal (Widodo et al., 2023).

b) Uji Multikolineritas

Karena ada lebih dari satu variabel independen dalam model regresi, uji multikolineritas dilakukan dalam analisis regresi linier berganda. Multikolineritas mengacu pada hubungan linear yang sangat kuat atau hampir sempurna antara variabel independen dalam model regresi; model regresi yang baik tidak akan menunjukkan korelasi yang sempurna antara variabel bebas yang digunakan

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Tujuan asumsi ini adalah untuk menentukan apakah ada hubungan antara kesalahan pengganggu pada data observasi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi linear. Penelitian ini menggunakan uji statistik Durbin-Watson (DW) untuk menguji autokorelasi. Uji Durbin-Watson (DW) menghasilkan hasil sebesar 2,075, yang menunjukkan kemampuan untuk mendeteksi autokorelasi. Nilai dL dan dU , yang dihitung dengan k sebagai jumlah variabel bebas dan n sebagai ukuran sampel, diperlukan untuk membuat keputusan pada asumsi ini. Nilai Durbin-Watson (DW) tidak terpenuhi jika berada di antara nilai dU dan $(4-dU)$.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. model ini

mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya (Jane, 2021).

Rumus Regresi Linier Berganda:

$$Y = \alpha + B_1 X_1 + B_2 X_2 + e$$

Keterangan :

α : Konstanta

X_1 : Variabel *Financial Technology (Fintech)*

X_2 : Variabel *Impulsive Buying*

$B_1 - B_2$: Koefisien Regresi

e : Error

5. Uji Hipotesis Penelitian

a) Uji t (Pengujian Hipotesis Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam hal ini digunakan uji t dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan ($\alpha = 5\%$). Uji hipotesis dilakukan dengan uji t pada tingkat signifikan 0,05 untuk masing-masing variabel bebas dengan dua sisi masing-masing 0,05.

Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan besarnya nilai t_{hitung} terhadap t_{tabel} . Dengan df (derajat bebas) = n-k, maka t_{hitung} 0,05 untuk masing-masing 0,05.

Adapun kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

- 1) Jika $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 3) t_{tabel} dilihat dengan derajat bebas (*degree of freedom* = df) = n-k, n = jumlah sampel = 99, k = jumlah variabel yang digunakan, bernilai

- 4) Jika $t_{hitung} > (\text{lebih besar}) t_{tabel}$ maka Hipotesis Kerja (H_a) diterima dan Hipotesis Observasi (H_0) ditolak, atau jika $\alpha = 5\% = 0,05$ lebih besar dari probabilitasnya/nilai signifikannya.
- 5) Jika $t_{hitung} < (\text{lebih kecil}) t_{tabel}$ maka Hipotesis Kerja (H_a) ditolak dan Hipotesis Observasi (H_0) diterima, atau jika $\alpha = 5\% = 0,05$ lebih kecil dari probabilitasnya/nilai signifikannya.

b) Uji Analisis F (Uji secara Simultan)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen (X_1 : *Financial Technology* dan X_2 : *Impulsive Buying*) yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (y: Transaksi Belanja Online). Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha=0,05$) dengan kriteria sebagai berikut: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ Sig α , maka: “ H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Financial Technology* dan *Impulsive Buying* terhadap Transaksi Belanja Online Dikalangan Mahasiswa FAI UMSU

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Sejarah Fakultas Agama Islam UMSU

Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara merupakan gabungan dari dua fakultas sebelumnya yaitu Fakultas Ushuluddin dan Tarbiyah, izin operasional Fakultas Ushuluddin dengan status terdaftar dari Pemerintah c/q Departemen Agama RI tahun 1975 dengan Nomor: KEP/D.VI/177/1975 tanggal 27 Juni 1975. Sedangkan izin operasional dengan status terdaftar Fakultas Tarbiyah dari Pemerintah c/q Departemen Agama RI tahun 1989 dengan Nomor 55 tahun 1989 tanggal 1 Maret. Status Terdaftar Program Studi Pendidikan Agama Islam meningkat dari “TERDAFTAR” menjadi “DIAKUI” Tahun 1996 tanggal 17 Oktober 1996 terjadi perubahan dengan Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor: 56 Tahun 1992 tanggal 19 Februari 1992. Sampai 16 Oktober 1996 PS Pendidikan Agama Islam ini masih bernama Fakultas Tarbiyah. Perubahan nama menjadi Fakultas Agama Islam terjadi pada tanggal 17 Oktober 1996 jurusan Pendidikan Agama Islam (Tarbiyah) dan jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (Dakwah) dengan nomor 497 tahun 1996 tanggal 17 Oktober 1996.

Perkembangan perubahan menjadi Fakultas Agama Islam secara singkat dapat dilihat pada tahapan berikut ini:

Tahun 1975: Fakultas Ushuluddin

Tahun 1980: Fakultas Syariah

Tahun 1987: Fakultas Tarbiyah

Tahun 1996 : Fakultas Agama Islam

2. Visi dan Misi Fakultas Agama Islam UMSU

Adapun visi Fakultas Agama Islam UMSU yaitu : Menjadi Fakultas Agama Islam yang unggul dalam membangun peradaban bangsa dengan

mengembangkan ilmu-ilmu keislaman, teknologi dan sumber daya manusia berdasarkan al-Islam dan Kemuhammadiyah.

Adapun misi Fakultas Agama Islam UMSU yaitu:

- a. Melaksanakan Pendidikan dan Pengajaran bidang ilmu keislaman berdasarkan al-Islam dan Kemuhammadiyah.
 - b. Menyelenggarakan penelitian, pengembangan ilmu-ilmu keislaman berdasarkan al-Islam dan Kemuhammadiyah.
 - c. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka aplikasi ilmu-ilmu keislaman dan pembinaan nilai hidup Islami di masyarakat berdasarkan al-Islam dan Kemuhammadiyah.
3. Tujuan Fakultas Agama Islam UMSU
- a. Melahirkan sarjana ilmu-ilmu keislaman yang profesional, kreatif, inovatif, mandiri dan bertanggung jawab.
 - b. Mewujudkan manajemen fakultas yang efektif, efisien, transparan, akuntabel dan sustainabel.
 - c. Menghasilkan sarjana yang handal dalam peneliian dan karya ilmiah di bidang ilmu-ilmu keislaman.
 - d. Mengembangkan jaringan kerjasama dengan berbagai institusi yang berhubungan dengan ilmu-ilmu keislaman.
 - e. Membantu mewujudkan masyarakat yang berkualitas, berpengetahuan, islami dan mandiri.

B. Deskripsi Identitas Responden

Dibawah ini dijelaskan persentase responden berdasarkan jenis kelamin, jurusan, dan angkatan.

1. Jenis Kelamin Responden

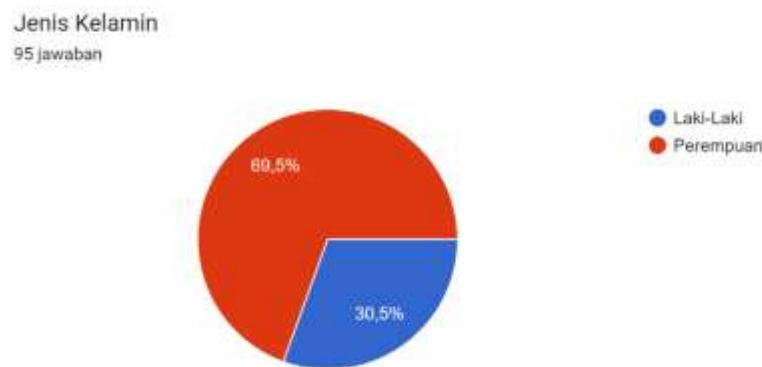
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	66	69,5%
Perempuan	29	30,5%

Total	95	100%
--------------	-----------	-------------

Sumber : data diolah di SPSS penulis, 2025

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden dalam bentuk grafik.



Gambar 4. 1 Diagram responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menyatakan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 66 orang (69,5%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 29 orang (30,5%). Data diatas menjelaskan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih dominan yakni sebanyak 66 orang (69,5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata mahasiswa perbankan syariah UMSU angkatan 2021-2022 di dominasi oleh kaum adam atau laki-laki.

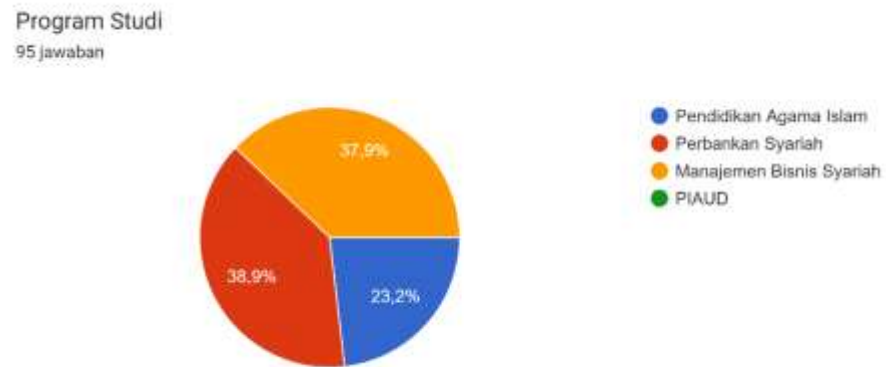
2. Program Studi

Tabel 4. 2 Program Studi responden

Program Studi	Frekuensi	Persen
Pendidikan Agama Islam	22	23,2%
Perbankan Syari'ah	37	38,9%
Manajemen Bisnis Syari'ah	36	37,9%
Pendidikan Anak Usia Dini	0	0%
Total	95	100%

Sumber : data diolah di SPSS penulis, 2025

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan program studi responden dalam bentuk grafik.



Gambar 4. 2 Diagram responden berdasarkan program studi

Berdasarkan gambar 4.2 diatas menyatakan bahwa jumlah responden berdasarkan Program Studi Pendidikan Agama Islam sebanyak 22 orang (23,2%), Perbankan Syari'ah sebanyak 37 orang (38,9%), Manajemen Bisnis Syari'ah sebanyak 36 orang (37,9%) dan Pendidikan Anak Usia Dini sebanyak 0 orang (0%). Data diatas menjelaskan bahwa responden dengan program studi Perbankan Syari'ah lebih dominan yakni sebanyak 37 orang (38,9%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden kuisisioner di dominasi oleh program studi Perbankan Syari'ah.

C. Analisi Data

1. Uji Validitas dan Realiabilitas

Uji Validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji kesesuaian dan ketepatan instrument penelitian. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebar kepada responden yaitu Mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU angkatan 2021-2022.

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2020) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya

terjadi pada obyek yang diteliti. Dalam penentuan kelayakan item penelitian, biasanya digunakan uji signifikansi yang dinyatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total (Anggraini, 2022).

Hasil uji validitas telah diuraikan pada output SPSS. berisi total nilai statistik dari setiap pernyataan yang telah diberikan kepada responden, dapat diketahui jika hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ Sehingga nilai r_{tabel} dua sisi dengan signifikansi 5% atau taraf kepercayaan 95% bisa ditentukan sesuai jumlah responden (n). Dengan n berjumlah 95 orang, sehingga derajat bebasnya ialah $n-2 = 93$. Nilai r_{tabel} dua sisi pada $df=93$ dengan signifikansi 5% adalah 0.2017. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Dasar pengambilan Keputusan

- Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana pertanyaan dikatakan valid
- Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dimana pertanyaan dikatakan tidak valid

Dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk variabel *Financial Technology BSI* (X_1) sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Hasil uji validitas variable Financial Technology BSI (X_1)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.656	0.2017	Valid
2	0.752	0.2017	Valid
3	0.740	0.2017	Valid
4	0.764	0.2017	Valid
5	0.720	0.2017	Valid
6	0.629	0.2017	Valid
7	0.706	0.2017	Valid
8	0.712	0.2017	Valid
9	0.742	0.2017	Valid
10	0.746	0.2017	Valid
11	0.247	0.2017	Valid
12	0.315	0.2017	Valid
13	0.292	0.2017	Valid
14	0.271	0.2017	Valid
15	0.241	0.2017	Valid

Sumber : data diolah di SPSS penulis, 2025

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa dari 15 item pernyataan pada variabel *Financial Technology BSI* semua item pernyataan dinyatakan valid maka akan dilakukan pengujian selanjutnya.

Selanjutnya dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk variabel *Impulsive Buying* (X_2) sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Hasil uji validitas variable Impulsive Buying (X_2)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.758	0.2017	Valid
2	0.815	0.2017	Valid
3	0.823	0.2017	Valid
4	0.775	0.2017	Valid
5	0.793	0.2017	Valid
6	0.826	0.2017	Valid
7	0.830	0.2017	Valid
8	0.773	0.2017	Valid
9	0.801	0.2017	Valid
10	0.804	0.2017	Valid
11	0.368	0.2017	Valid
12	0.294	0.2017	Valid
13	0.339	0.2017	Valid
14	0.315	0.2017	Valid
15	0.287	0.2017	Valid

Sumber : data diolah di SPSS penulis, 2025

Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa dari 15 item pernyataan pada variabel *Impulsive Buying* (X_2) semua item pernyataan dinyatakan valid maka akan dilakukan pengujian selanjutnya.

Selanjutnya dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk variabel Transaksi Belanja Online (Y) sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Hasil uji validitas variable Transaksi Belanja Online (Y)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.571	0.2017	Valid
2	0.579	0.2017	Valid
3	0.546	0.2017	Valid
4	0.418	0.2017	Valid
5	0.686	0.2017	Valid
6	0.643	0.2017	Valid
7	0.441	0.2017	Valid

8	0.452	0.2017	Valid
9	0.324	0.2017	Valid
10	0.434	0.2017	Valid

Sumber : data diolah di SPSS penulis, 2025

Dari tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa dari 10 item pernyataan pada variabel Transaksi Belanja Online (Y) semua item pernyataan dinyatakan valid maka akan dilakukan pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel. Suatu kuesioner dinyatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Berikut ini adalah kriteria untuk mengukur reliabilitas:

- Bila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, instrumen dikatakan reliabel
- Bila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, instrumen dikatakan *invariable*

Hasil lengkap untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4. 6 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
Financial Technology (X_1))	0.846	0.60	Reliabel
Impulsif Buying (X_2))	0.897	0.60	Reliabel
Transaksi Belanja Online (Y)	0.673	0.60	Reliabel

Sumber : data diolah di SPSS penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Widodo, 2023) Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menganalisis sebaran data apakah data berdistribusi normal atau tidaknya. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov – Smirnov* (K – S). metode *Kolmogorov - Smirnov* adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sebaran data dengan ukuran data 20-1000 ($20 \leq N \leq 1000$). Pengujian ini dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0.05 ($\text{sig.} > 0.05$).

Hasil lengkap uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			95
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std.		2.99115813
	Deviation		
Most Extreme	Absolute		.042
Differences	Positive		.031
	Negative		-.042
Test Statistic			.042
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.*

e. *Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.*

Sumber : data diolah di SPSS penulis, 2025

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.Sig. (2- tailed)* adalah 0,200 dimana nilai tersebut $> \alpha = 0,05$. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian untuk mengetahui ada atau tidak korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Uji ini diperlukan untuk mengetahui adanya kemiripan antara variabel bebas dengan variabel lain dalam suatu model. Kemiripan antar variabel dalam suatu model dapat menyebabkan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas dengan variabel lainnya.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4. 8 Hasil uji multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	23.929	3.453		6.929	<.001		
X1	.199	.064	.340	3.132	.002	.675	1.482
X2	.093	.042	.242	2.233	.028	.675	1.482

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah di SPSS penulis, 2025

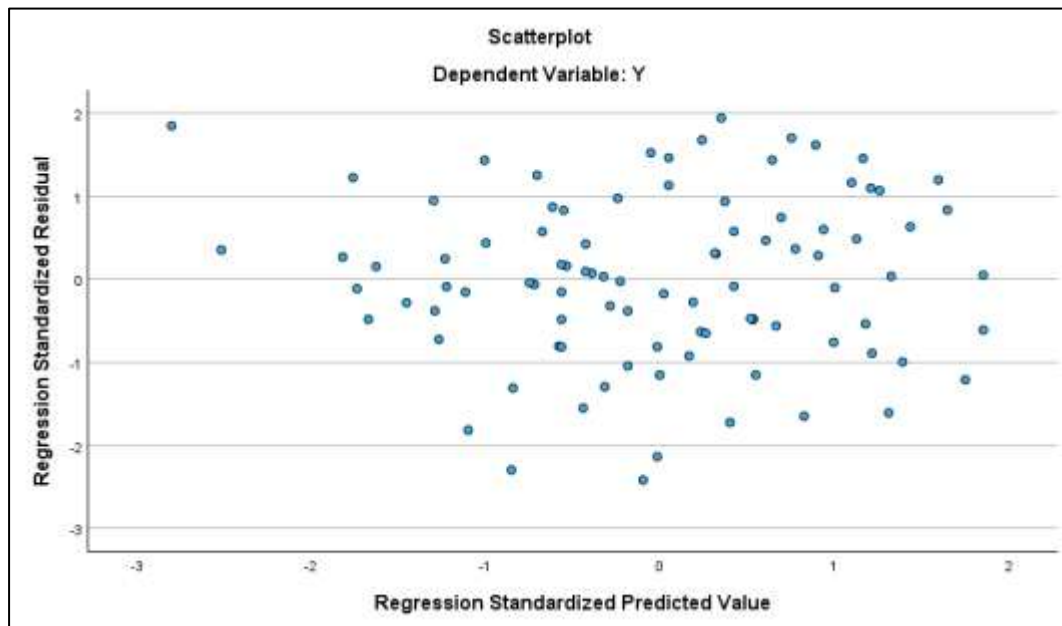
Jika dilihat dari tabel 4.8 maka dapat disimpulkan bahwa nilai Tolerance pada variabel *Financial Technology* BSI (X_1) dan *Impulsive Buying* (X_2) adalah 0,675 yang artinya $<$ dari 1, selanjutnya pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel *Financial Technology* BSI (X_1) dan *Impulsive Buying* (X_2) adalah 1.482 yang artinya $>$ dari 1 berdasarkan hasil tersebut maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

- Dasar Pengambilan Keputusan

1. Apabila grafik plot menunjukkan titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka di indikasikan terjadi heteroskedastisitas
2. Apabila grafik plot tidak menunjukkan pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadiheteroskedastisitas. Regresi yang baik tidak



Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner.

Berikut adalah bentuk pemodelan yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

Keterangan :

Y : Transaksi

a : Konstanta (Nilai tetap)

b_1 b_2 : Koefisien regresi (Nilai pendugaan)

X_1 : *Fintech* BSI

X_2 : *Impulsive Buying*

Hasil pengolahan data dengan menggunakan *Software* SPSS sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hasil uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.929	3.453		6.929	<,001
X1	.199	.064	.340	3.132	.002
X2	.093	.042	.242	2.233	.028

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah di SPSS penulis, 2025

Dari perhitungan menggunakan SPSS maka didapat hasil sebagai berikut :

$$a = 23.929$$

$$b_1 = 0.199$$

$$b_2 = 0.093$$

Berdasarkan data tabel 4.9 dimana analisis regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 23.929 + 0,199 (X_1) + 0,093 (X_2)$$

1. Konstanta sebesar 23.929, hal ini menunjukkan bahwa apabila X_1 dan X_2 bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 23.929.
2. Berdasarkan variabel X_1 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X_1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.199$ artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X_1 sebesar 1 point maka

akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.199.

3. Berdasarkan variabel X_2 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X_2 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.093$. artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X_2 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.093.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Determinan R^2

Koefisien determinan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya persentase hubungan variabel independent terhadap dependen. Besarnya persentase yang berdampak pada nilai masing-masing variabel independen adalah hasil dari koefisien determinasi R^2 persamaan regresi. Angka koefisien determinan dilihat dari hasil perhitungan SPSS sebagai berikut :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.596	.553	3.023

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Tabel 4. 10 Hasil uji determinasi

Sumber : data diolah di SPSS penulis, 2025

Dilihat dari tabel 4.10 dapat diperoleh koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0.553, atau 55,3% artinya variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X_1 dan X_2 sebesar 55,3% sedangkan sisanya sebesar 44,7% dapat dijelaskan dari variabel lain diluar variabel penelitian.

b. Uji Parsial (Uji t)

Pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen.

- Dasar pengambilan keputusan:
 1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $sig \leq 0,05$ dimana H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hal tersebut menjelaskan adanya

keterkaitan secara signifikan dari variabel terikat

2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai $sig \geq 0,05$ dimana H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Hal tersebut menjelaskan tidak

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.929	3.453		6.929	<,001
X1	.199	.064	.340	3.132	.002
X2	.093	.042	.242	2.233	.028

a. Dependent Variable: Y

terdapat keterkaitan secara signifikan dari variabel tersebut.

Hasil pengolahan data menggunakan *Software SPSS Statistic* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Hasil uji t

Sumber : data diolah di SPSS penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji parsial dapat diketahui dengan melihat output SPSS hasil *Coefficients* pada nilai sig. yang apabila nilai sig. $< 0,05$ (5%) maka variabel independen dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap dependen. Juga dapat dilihat berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} , dapat dikatakan berpengaruh apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Diketahui t_{tabel} sebesar 1,985 yang diperoleh dari t_{tabel} $df = n - k$ ($95 - 2 = 93$) dan α ($0,05/2 = 0,025$). Berikut pembahasan uji parsial antara Pengaruh layanan *Financial Technology* BSI dan *Impulsive Buying* Terhadap Transaksi Belanja Online di Kalangan Mahasiswa yaitu :

1. Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} (3.132) $> t_{tabel}$. (1.985) dan sig (0.002) < 0.05 , maka disimpulkan *Financial technology* BSI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Transaksi belanja online di kalangan mahasiswa FAI UMSU Angkatan 2021, H_2 diterima dan H_0 ditolak.

b. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Sumber : data diolah di SPSS penulis, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, didapatkan nilai F_{hitung} (16.885) $> F_{tabel}$ (3.943) dan sig (0.001) < 0.05 . maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak

D. Interpretasi Hasil Analisa Data

Interpretasi data bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih dalam terhadap hasil pengujian statistik yang dilakukan, sekaligus mengaitkannya dengan teori-teori yang relevan. Dalam penelitian ini, pengaruh *Financial Technology* dan *Impulsive Buying* terhadap Transaksi Belanja Online dianalisis melalui regresi linear berganda, uji parsial (t-test), dan uji simultan (F-test).

Dari penelitian ini terlihat bahwa variabel *Financial Technology* dan *Impulsive Buying* memiliki koefisien b yang positif, artinya *Financial Technology* dan *Impulsive Buying* mempunyai pengaruh terhadap variabel Y. untuk penjelasan lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Financial Technology* BSI Terhadap Transaksi Belanja Online.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Financial Technology* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Transaksi Belanja Online di Kalangan Mahasiswa FAI UMSU yang ditunjukkan dengan t_{hitung} (3.132) $> t_{tabel}$. (1.985) dan sig (0.002) < 0.05 ,

maka disimpulkan *Financial technology* BSI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Transaksi belanja online di kalangan mahasiswa FAI UMSU Angkatan 2021, H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Menurut (Purwanto, 2022) *Financial Technology* adalah perpaduan sistem keuangan dan teknologi yang mempermudah transaksi

keuangan secara cepat dan efisien, meningkatkan kenyamanan konsumen untuk melakukan pembelian daring.

Penelitian dengan variabel *Financial Technology* pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu penelitian dari (Ranti Kartika Dewi 2022) yang mana hasil penelitian ini menunjukkan *Financial technology* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap inklusi keuangan masyarakat di Kota Banda Aceh.

Penelitian ini juga diperkuat oleh teori yang dijelaskan dalam e-book “Dasar-Dasar *FinTech*” oleh (Hanafi, 2021) karya tim pengajar Universitas Amikom, yang menyatakan bahwa *fintech* merupakan bentuk transformasi dari layanan keuangan konvensional ke digital yang memberikan kemudahan akses, kecepatan proses, serta efisiensi biaya. Teknologi ini tidak hanya memperluas inklusi keuangan, tetapi juga membentuk ekosistem ekonomi digital yang sangat sesuai dengan kebutuhan generasi muda saat ini

Financial Techology dalam penelitian ini di tinjau dari seberapa banyak mahasiswa FAI UMSU angkatan 2021-2022 yang menggunakan *Financial Technology* BSI. Faktor kemudahan dan kepercayaan mahasiswa terhadap bank BSI juga menjadi alasan utama banyaknya mahasiswa yang menggunakan *Financial Tecnology* BSI.

Salah satu indikasi yang membuktikan bahwa *Financial Technology* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Transaksi Belanja Online di Kalangan Mahasiswa FAI UMSU, dibuktikan dengan jawaban responden terhadap salah satu pernyataan kuesioner sebesar 50,5% menyatakan sangat setuju, 36,8% yang menyatakan setuju, 6,3% yang menyatakan tidak setuju pada pertanyaan “Saya Menggunakan Layanan *Financial Technology* BSI”.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat di simpulkan bahwa banyak mahasiswa FAI UMSU Angkatan 2021-2022 yang menggunakan layanan *Financial Technology* BSI, selain itu

kepercayaan dan kemudahan bertransaksi melalui layanan *Financial Technology* BSI meningkatkan Transaksi Belanja Online di Kalangan Mahasiswa FAI UMSU Angkatan 2021-2022.

2. Pengaruh *Impulsive Buying* Terhadap Transaksi Belanja Online di Kalangan Mahasiswa FAI UMSU agkatan 2021-2022.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Impulsive Buying* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Transaksi Belanja Online di Kalangan Mahasiswa FAI UMSU yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} (2.233) > t_{tabel} (1.985)$ dan $sig (0.028) < 0.05$, maka disimpulkan *Impulsive Buiying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Transaksi belanja online di kalangan mahasiswa FAI UMSU Angkatan 2021, H2 diterima dan H0 ditolak.

Penelitian dengan variabel *Impulsive Buying* pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu penelitian dari (Nurul Aisyah dan Is Fadhilah 2023) yang mana hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang di lakukan oleh (Ermawati, 2021) dalam jurnal *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum* menjelaskan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku membeli secara mendadak tanpa pertimbangan matang—dipicu oleh emosi, rasa ingin tahu, atau rangsangan promosi. Pandangan etika konsumsi Islam menyediakan pedoman moral yang menekankan prinsip moderasi (*tawazun*), prioritas kebutuhan, dan tanggung jawab sosial, termasuk zakat dan sedekah. Menurut penulis, *impulsive buying* seringkali bertentangan dengan nilai Islam karena berpotensi menghasilkan konsumsi berlebih (*israf*) dan mengabaikan dampak terhadap keluarga dan masyarakat. Teori ini penting dalam kerangka skripsi karena menambahkan dimensi religius dan etis terhadap pembelian impulsif mahasiswa muslim. Terlebih lagi penelitian ini di lakukan di fakultas agama islam UMSU

Dari hasil penelitian di atas membuktikan bahwa mereka yang memiliki sikap *Impulsive Buying* berpengaruh besar terhadap transaksi belanja online mahasiswa, tidak hanya itu saja faktor emosional juga mempengaruhi mahasiswa dalam transaksi belanja online secara *impulsive*.

3. Pengaruh *Financial Technology* BSI Dan *Impulsive Buying* Terhadap Transaksi Belanja Online di Kalangan Mahasiswa FAI UMSU Angkatan 2021-2022.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan variabel *Financial Technology* BSI dan *Impulsive Buying* secara simultan terhadap Transaksi Belanja Online. Yang ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} (16.885) > F_{tabel} (3.943) dan sig (0.001) < 0.05. Maka H3 diterima dan H0 ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0.253, atau 25,3% artinya variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X1 dan X2 sebesar 25,3% sedangkan sisanya sebesar 74,7% dapat dijelaskan dari variabel lain diluar variabel penelitian.

Temuan ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh simultan dari kombinasi variabel teknologi dan stimulus pemasaran terhadap perilaku belanja konsumen. Penelitian oleh (Nadea, 2023) melalui penelitian di UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menemukan bahwa variabel *religiusitas*, *lifestyle*, dan *impulsive buying* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian dengan Shopee PayLater, menegaskan kekuatan efek bersama antara faktor internal dan eksternal dalam menentukan perilaku impulsif mahasiswa.

Seluruh penelitian ini menguatkan hasil penelitian penulis, bahwa pengaruh simultan antara variabel *FinTech* dan *impulsive buying* merupakan kombinasi yang efektif dalam meningkatkan transaksi belanja online. *Financial Technology* menyediakan kemudahan dan

kenyamanan transaksi, sementara *impulsive buying* dipicu oleh stimulus promosi dan dorongan emosional. Interaksi keduanya menegaskan bahwa perilaku belanja online mahasiswa tidak hanya ditentukan oleh rasionalitas penggunaan teknologi, tetapi juga oleh faktor psikologis yang mendorong pembelian secara spontan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. *Financial Technology* BSI sebagai variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap Transaksi Belanja Online di Kalangan Mahasiswa FAI UMSU Angkatan 2021-2022 sebagai variabel dependent. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan, efisiensi, dan kemudahan akses dari *fintech* dapat mendorong mahasiswa untuk lebih aktif melakukan pembelian online.
2. Perilaku *Impulsive Buying* sebagai variabel independent juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Transaksi Belanja Online di Kalangan Mahasiswa FAI UMSU Angkatan 2021-2022 sebagai variabel dependent. Mahasiswa yang menunjukkan kecenderungan berbelanja secara spontan, dipengaruhi oleh emosi, promosi, kualitas produk, dan kondisi keuangan, lebih mungkin melakukan transaksi secara tidak direncanakan.
3. *Financial Technology* BSI dan *Impulsive Buying* Secara simultan memiliki pengaruh signifikan secara Bersama-sama terhadap variabel Transaksi Belanja Online (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa integrasi keduanya memberikan kontribusi kuat dalam menjelaskan perilaku belanja mahasiswa secara digital.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan, maka peneliti memberikan saransaran sebagai berikut :

1. Mahasiswa harus memahami konsep pengelolaan keuangan seperti budgeting, perencanaan pengeluaran, dan menabung. *Fintech* membuat transaksi mudah, tetapi tanpa manajemen keuangan yang baik, dapat menyebabkan pemborosan dan konsumtif.

2. Bank dan penyedia *fintech* harus menambahkan fitur yang membantu mahasiswa seperti menabung otomatis, memberikan peringatan batas belanja, dan memberikan edukasi keuangan secara teratur. Selain itu Bank juga harus meningkatkan transparansi dan perlindungan data pribadi dalam semua produk dan layanan keuangan digital. Pastikan bank menjelaskan dengan jelas semua biaya, bunga, dan konsekuensi dari menggunakan produk seperti *paylater* atau pinjaman online.
3. Untuk peneliti selanjutnya di harapkan dapat menjangkau pemahaman yang lebih luas, penelitian mendatang harus memasukkan variabel tambahan seperti literasi keuangan, pengaruh media sosial, kesadaran merek, atau tingkat pendapatan. Selain itu, penelitian harus mencakup responden di luar mahasiswa FAI UMSU.
4. Universitas diharapkan mengadakan pelatihan, seminar, atau mata kuliah tambahan tentang literasi keuangan dan penggunaan *fintech* yang bijak. Materi ini bisa dimasukkan dalam kegiatan orientasi mahasiswa baru atau disisipkan dalam mata kuliah kewirausahaan dan ekonomidigital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A. R., Mandiri, D. P., Astuti, W., & Arkoyah, S. (2022). Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 352–365. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9505](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9505)
- Amartha, T. B. (2024). *Transaksi Online Adalah: Pahami Jenis-Jenis dan Manfaatnya*. Amartha.Com. <https://amartha.com/blog/amarthalink/transaksi-online-adalah/>
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Angelitha, D. (2024). *Perkembangan E-Commerce di Indonesia: Peluang, Tantangan, dan Transformasi Ekonomi Digital*. BINUS UNIVERSITY. <https://binus.ac.id/bekasi/2024/11/perkembangan-e-commerce-di-indonesia-peluang-tantangan-dan-transformasi-ekonomi-digital/>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Jurnal Basicedu. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://jbasic.org/index.php/basicedu>
- Basalamah, R., Nurdin, N., Haekal, A., Noval, N., & Jalil, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Gopay Pada Generasi Milenial Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 57–71. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i1.93.57-71>
- Bere, A. B. M., Andriana, M., Kamila, M. R., Budiono, S., & Noerlina, N. (2022). Analisa Faktor dan Perkembangan Tren Fintech di Indonesia. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 4(3), 145–156. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v4i3.8584>
- Dawis, A. M., Meylani, Y., Heryana, N., Alfathoni, M. A. M., Sriwahyuni, E., Ristiyana, R., Januarsa, Y., Wiratmo, P. A., Dasman, S., Mulyani, S., Agit, A., Shoffa, S., & Baali, Y. (2023). *Pengantar Metodologi Penelitian*.
- Digital, M. (2023). *Sinergi Bank dan Fintech Kunci Percepat Inklusi Keuangan*. Bisnis.Com. <https://finansial.bisnis.com/read/20231219/563/1725152/sinergi-bank-dan-fintech-kunci-percepat-inklusi-keuangan>
- Ermawati. (2021). Etika Konsumsi Islam. *Bilancia*, 15(1), 103–124.
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impuls Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>
- Febriwantika, W. (2023). *Pengaruh Financial Technology Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Melalui Literasi Keuangan Pada Mahasiswa*

Di Kota Medan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hanafi. (2021). *Dasar Dasar Fintech : Financial Technology* (Edisi Pert). Aswaja Pressindo.

Hasan, N. I. (2014). Pengantar Perbankan Syariah. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

Hasibuan, A. N., & Nofinawati. (2021). *Produk Perbankan Syariah* (Pertama). Akademia Pustaka.

Heryana, A. (2021). Data Dan Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif. *UNPAR Press*, 1(1), 1–29. <https://www.dqlab.id/metode-pengumpulan-data-dalam-penelitian%0Ahttp://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/metode-pengumpulan-data-dalam-penelitian>

Hayati, I., Amsari, S., & Afandi, A. (2022). *Pelatihan Keuangan dan Pemasaran Digital bagi UMKM Binaan Lazismu Medan*. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

I Putu Agus Putra Arimbawa, & I Gede Pasek Eka Wisanjaya. (2024). Analisis Perlindungan Hukum bagi Konsumen Belanja Online. *Jurnal Hukum, Politik Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 371–383. <https://doi.org/10.55606/jhps.v3i1.3445>

Inayah, N., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Negeri, U. I., & Utara, S. (2020). *PERBANKAN SYARIAH Oleh*.

Iswiyanti Agus S. (2021). Analisis Tingkat Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 391–396.

Jane. (2021). Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan spss. In *Semarang University Press* (Issue April 2012).

Komunikasi, D. B. (2018). *MENGENAL FINANCIAL TEKNOLOGI*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>

Marginingsih, R. (2021). Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional di Masa Pandemi Covid-19. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 56–64. <https://doi.org/10.31294/moneter.v8i1.9903>

Marsally, S. Van, Nugroho, H. F., Saputri, S. E., Tavana, R., & Saputro, R. F. (2024). Analisis Peluang dan Tantangan Penggunaan Financial Technology (Fintech) Pada UMKM di Kabupaten Banyumas. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 227–240.

Memenuhi, U., Prasyarat, S., Akutansi, P. S., & Masrurroh, L. (2024). *Jurnal Fintech 1*.

Midtrans. (2024). *Mengulik Perkembangan E-commerce di Indonesia*. Midtrans. <https://midtrans.com/id/blog/perkembangan-e-commerce>

Mustajibah, T. (2021). Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015. *E-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3), 3–11.

- Nadea, P. P. (2023). *Pengaruh Religiusitas, Lifestyle dan Impulsive Buying terhadap Keputusan Pembelian pada Metode Pembayaran Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)*. <http://repository.uinsaizu.ac.id/19974/>
- NISP, R. O. (2021). *fintech-Apa itu Fintech: Pengertian, Manfaat, Jenis & Dasar Hukumnya*. OCBC. <https://www.ocbc.id/id/article/2021/07/12/fintech-adalah>
- Nofinawati. (2015). PERKEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA Nofinawati. *Juris*, 14, 171.
- Nurlaili Janati, Delima Afriyanti, & Ficha Melina. (2023). Perlindungan Konsumen Pada Platform Belanja Online Perspektif Hukum Ekonomi Islam. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 134–147. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).13839](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).13839)
- Ongkir, G., Keputusan, T., Impulsif, P., Rusni, A., & Solihin, A. (2022). *PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS , DISKON HARGA DAN TAGLINE*. 7(2), 167–179.
- Praktis Merencanakan, P., & dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif, M. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Prasetyo Budi Widagdo. (2016). Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia. *Researchgate.Net*, December, 1–10.
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 21. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v1i2.130>
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (Cetakan Pe). Pascal Books.
- Purwanto, H., Yandri, D., & Yoga, M. P. (2022). Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Di Masyarakat. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 11(1), 80–91. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol11no1.220>
- Rahmadi, S.Ag., M. P. . (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Issue 8). [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf)
- Rahmayati. (2023). *Islamic Banking and Operation: Dosen MBS FAI UMSU Visiting Lecturer di Fatoni University Thailand*. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Rapianor, A., Hamid, A., & Tsani, M. U. (2021). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Financial Technology Berbasis Peer To Peer Lending Berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia*. 4. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/7354/1/ARTIKEL> PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN FINANCIAL TECHNOLOGY BERBASIS PEER TO PEER LENDING BERDASARKAN PERATURAN

PERUNDANG.pdf

- Rizki, M., Putra, M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., Raden, U. I. N., Lampung, I., Raden, U. I. N., Lampung, I., Raden, U. I. N., Lampung, I., Raden, U. I. N., & Lampung, I. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI , FASHION INVOLVEMENT , DAN SHOPPING LIFE STYLE , DAN IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE SHOPEE*. 03(02), 21–29.
- Sahir, S. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN* (Cetakan Pe). PENERBIT KBM INDONESIA.
- Sinaga, S. R. (2018). *Pengaruh Risiko Investasi dan Atribut Produk Islami Terhadap Minat Berinvestasi Sukuk pada Dosen Perbankan Syariah FAI UMSU*. Repository Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIII(1), 55–73.
- Sari, R. (2021). *Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia*. 7(1), 44–57.
- Setiyono, W. P., Sriyono, & Prapanca, D. (2021). *FINANCIAL TECHNOLOGY* (Edisi Pert). UMSIDA PRESS.
- Shandy Utama, A. (2020). Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *UNES Law Review*, 2(3), 290–298. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v2i3.121>
- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.320>
- Swastika, Y. (2023). Pengaruh E-Wallet Dan Gaya Konsumtif Terhadap Belanja Online. *AT TARIIZ: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(01), 12–21. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v2i01.508>
- Sya, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). *Pengaruh sales promotion cashback dan price discount terhadap perilaku impulse buying pengguna di situs belanja online tokopedia*. 4(10), 4538–4552.
- Syarif, M. I., Hannum, M., Wahyuni, S., & Nurbaiti. (2023). Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia. *Journal of Computers and Digital Business*, 2(1), 11–14. <https://doi.org/10.56427/jcbd.v2i1.30>
- Technology, F., Indonesia, D. I., Dari, D., Islam, P., Narastri, M., Kafabih, A., Islam, U., Ampel, S., Tujuan, A., & Kunci, K. (2020). *No Title*. 2(2), 155–170.

- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). (*studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan*). <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Vitria, I. R. M., & Amsari, S. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah: Studi Kasus Mahasiswa FAI UMSU*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Wardhana, A. (2024). *Perkembangan E-Commerce di Indonesia* (Issue September).
- Wardhana, A., Pradana, M., Kartawinata, B. R., & Akbar, A. (2023). *FINANCIAL TECHNOLOGY 4.0 INDONESIA PERSPECTIVE 2023* (Edisi Pertama). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Metodologi Penelitian*. In *Cv Science Techno Direct*.
- Wijaya, O. (2023). E-Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 41–47. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1083>
- Yuttama, F. R. (2022). Pengaruh Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Civitas Akademik Universitas Harapan Bangsa Purwokerto. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 24(2), 208–219. <https://doi.org/10.37303/a.v24i2.243>

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

A. Pengantar

Dengan tidak mengurangi rasa hormat kepada Bapak/Ibu , Saudara/I, untuk melengkapi skripsi saya dalam rangka menyelesaikan Studi Strata (S1) pada Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penelitian ini membahas tentang **“Pengaruh *Financial Technology* dan *Impulsive Buying* Terhadap Transaksi Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).**

Saya memohon kesediaan Saudara/I agar dapat meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Data kuisisioner ini nantinya akan digunakan sebagai data dalam pengolahan data skripsi saya. Demikian kata pengantar ini saya sampaikan,atas perhatian dan kesediaan Saudara/I saya ucapkan terimakasih.

B. Identitas Responden

Nama :

NPM :

Jurusan :

Program Studi :

C. Daftar Pertanyaan

Berilah tanda ceklis (✓) pada pilihan yang tersedia untuk jawaban anda. Setiap pernyataan dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

KS : Kurang Setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Ket : Angka 1-5 adalah point atau skor

D. Variabel X1 (*Financial Technology*)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menggunakan layanan financial technology BSI dalam transaksi belanja online.					
2	Saya lebih sering menggunakan layanan digital BSI dibanding datang langsung ke bank.					
3	Saya merasa layanan financial technology BSI memudahkan saya dalam berbelanja online.					
4	Menurut saya dengan menggunakan fintech BSI dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja.					
5	Menurut saya dengan menggunakan fintech BSI dapat mempercepat transaksi sehingga tidak banyak waktu yang dikeluarkan.					
6	Dalam bertransaksi menggunakan fintech BSI transaksi menjadi lebih praktis.					
7	Penggunaan layanan fintech BSI meningkatkan frekuensi transaksi saya sehingga saya lebih sering berbelanja online					
8	Penggunaan fintech BSI tidak terlalu beresiko dalam transaksi belanja online					
9	Saya merasa bahwa fitur keamanan yang disediakan oleh layanan fintech BSI cukup baik.					
10	Saya percaya bahwa transaksi menggunakan financial technology BSI dapat menjaga kerahasiaan data saya sehingga saya lebih percaya diri berbelanja online					
11	Saya merasa fitur-fitur digital BSI sesuai dengan prinsip syariah.					

12	Aplikasi BSI memberikan notifikasi yang membantu saat bertransaksi.					
13	Saya dapat melakukan berbagai jenis transaksi hanya melalui aplikasi BSI Mobile.					
14	Saya merasa penggunaan BSI Mobile meningkatkan kenyamanan saya dalam berbelanja online.					
15	Saya lebih memilih menggunakan layanan fintech dibandingkan metode pembayaran tradisional					

E. Variabel Impulsive Buying (X2)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kemudahan dalam menggunakan teknologi memberikan saya dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif					
2	Saya sering membeli produk di e-commerce tanpa direncanakan sebelumnya					
3	Saya sering merasa sulit untuk menahan diri ketika melihat produk yang menarik di ecommerce.					
4	Diskon atau promo sering kali memicu saya untuk melakukan pembelian impulsif.					
5	Emosi saya berpengaruh besar terhadap keputusan untuk melakukan pembelian impulsif.					
6	saya cenderung membeli suatu produk meskipun tidak begitu membutuhkannya					
7	Produk menarik yang ditawarkan platform belanja online membuat saya melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya.					
8	Saya akan langsung membeli produk dengan penawaran menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, flash sale,					

	cashback yang ditawarkan oleh platform belanja online yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya					
9	Terkadang saat berbelanja saya tidak melakukan pertimbangan sebelumnya. Saya membeli tanpa memikirkan akibat yang akan timbul					
10	Ketika berbelanja produk yang menarik di E-commerce saya cenderung membeli tanpa memikirkan manfaat dari produk tersebut					
11	Saya sering menyesal setelah membeli barang secara impulsif.					
12	Saya merasa sulit mengendalikan keinginan belanja online saat stres atau bosan.					
13	Saya membeli barang yang tidak saya butuhkan hanya karena mudah diakses lewat aplikasi.					
14	Saya tidak selalu mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli barang online					
15	Saya melakukan pembelian online lebih sering ketika suasana hati saya sedang senang.					

F. Transaksi Belanja Online

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering berbelanja online dibandingkan berbelanja langsung di toko fisik.					
2	Saya lebih suka belanja online karena harga lebih murah dibandingkan toko fisik.					
3	Saya merasa belanja online lebih praktis dan menghemat waktu dibandingkan belanja langsung.					
4	Saya berbelanja online minimal 1 kali dalam sebulan.					

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	69
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	4	67
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	64
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	68
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	2	4	4	4	4	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	65
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	66
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	68
4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	69
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	71

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	X2.13	X2.14	X2.15	
4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	2	4	5	2	5	3	3	3	3	3	3	52
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	61
4	3	5	5	3	3	5	5	3	3	5	4	4	5	4	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	73
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	67
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	71
2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	3	46
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	57
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	69
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	69
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	70
1	3	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	56
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	56
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	64
3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	71
5	4	3	2	1	5	4	3	3	2	5	5	5	5	5	57
2	3	2	4	3	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5	48
3	4	4	5	3	3	4	5	3	3	5	4	4	4	4	58
4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	62
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	60
4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	55
3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	5	5	5	5	5	52

2	3	3	3	1	1	3	3	3	1	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	51
2	2	2	3	1	1	2	1	2	1	5	5	5	5	5	42
1	1	1	3	1	1	2	3	2	2	4	5	5	5	5	41
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	68
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	53
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	60
3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	5	4	4	4	48
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	2	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
1	1	1	3	1	1	2	3	2	2	4	4	4	4	4	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	57
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	1	1	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	65
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	70
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	64
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	60
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	55
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	65
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	5	4	4	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	67
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	69
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	72
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	1	65
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	69
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	71
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	1	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	69
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	1	59

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	3	1	57
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	67
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	58
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	64
4	4	3	3	2	3	4	5	4	4	3	3	2	3	2	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	3	1	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	59
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	50
3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	55
2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	71

(Y)										Total
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	1	3	5	4	2	4	4	4	5	35
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	46
5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	42
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	40
4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	39
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
5	5	3	4	5	4	5	5	3	3	42
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	42
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	35
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	40
1	5	4	3	3	2	5	5	5	5	38
4	4	5	3	2	4	3	3	3	3	34
5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	44
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	43
5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	42
5	5	5	2	5	4	3	3	3	3	38
4	4	4	2	3	3	5	5	5	5	40

4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	43
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	45
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
5	5	5	2	3	3	4	4	4	4	39
5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	41
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
5	5	5	1	3	3	5	4	5	3	39
5	5	5	2	3	3	5	5	5	5	43
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44
5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	42
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	40
5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	45
5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	43
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	46
5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	44
5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	46
5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	43
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	45
4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	39
5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	42
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
5	5	5	4	5	5	3	3	4	3	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	42
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	45
5	5	5	3	5	4	5	3	4	4	43
4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	46
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	39
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39

4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
3	5	5	3	5	5	3	5	4	3	41
5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
4	4	4	2	4	4	4	5	5	3	39
4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	40
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48

Data Identitas Responden

Frequency Table

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	66	69,5%
Perempuan	29	30,5%
Total	95	100%

Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persen
Pendidikan Agama Islam	22	23,2%
Perbankan Syari'ah	37	38,9%
Manajemen Bisnis Syari'ah	36	37,9%
Pendidikan Anak Usia Dini	0	0%
Total	95	100%

Surat Izin Riset

 UMSU Unggul Cerdas Berprestasi Sila perhatikan surat ini agar diketahui nomor dan tanggalnya	MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM	
	UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622409 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003 https://faai.umsu.ac.id faai@umsu.ac.id umsu.medan umsu.medan umsu.medan umsu.medan	

Nomor	: 217/II.3/UMSU-01/F/2024	07 Ramadhan 1446 H
Lamp	: -	07 Maret 2025 M
Hal	: Izin Riset	

Kepada Yth :
 Mahasiswa Fakultas Agama Islam
 UMSU Angkatan 2021
 di-

Tempat

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

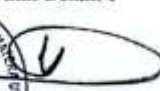
Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Arif Winanda Panggabean
 NPM : 2101270054
 Semester : VII
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Layanan Financial Technology Dan Impulsive Buying Terhadap Transaksi Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU Angkatan 2021)aa

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,
 Wakil Dekan I


Dr. Zailani, MA
 NIDN: 0108108003



CC. File






Dipindai dengan CamScanner

Surat Balasan Riset

 UMSU Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Bila dipindai dengan QR code ini akan menghasilkan nomor dan tanggal	MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM	
	UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/SAN-PT/Ak.Pp/PT/II/2024 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003 https://fal.umsu.ac.id fai@umsu.ac.id umsu.medan umsu.medan umsu.medan umsu.medan	
Nomor	: 505/II.3/UMSU-01/F/2025	22 Muharram 1447 H
Lamp	: -	17 Juli 2025 M
Hal	: Balasan Izin Riset	

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 di-
 Medan

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, menindak lanjuti surat dari Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan dengan nomor surat : 217/II.3/UMSU-01/F/2025, perihal : izin riset, maka dengan ini kami Fakultas Agama Islam UMSU memberikan izin untuk mengadakan riset atas nama mahasiswa :

Nama : Arif Winanda Panggabean
 NPM : 2101270054
 Semester : VIII
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Layanan Financial Technology Dan Impulsive Buying Terhadap Transaksi Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU Angkatan 2021)aa

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh


Dekan,
Asst. Prof. Dr. Muhammad Oorib, MA
AGAMA ISLAM NIDN : 0116078305

CC. File






Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Arif Winanda Panggabean
 Tempat & Tanggal Lahir : Medan 07 Januari 2003
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Agama : Islam
 Status : Mahasiswa
 Warga Negara : Indonesia
 Alamat : Jalan Bejo Gg Saudara No 70/43 Dusun XVI
 No Hp : 082267243827

Nama Orang Tua

Ayah : Winter Panggabean
 Ibu : Novy Andryany
 Alamat : Jalan Bejo Gg Saudara No 70/43 Dusun XVI

Pendidikan Formal

2009 – 2015 : MIN Medan Tembung
 2015 – 2018 : MTS Al – Mukhlisin Lumut
 2018 – 2021 : MAS Al – Washliyah 22Tembung
 2021 – Sekarang : Tercatat sebagai mahasiswa Fakultas Agama Islam
 Program Studi Perbankan Syariah Universitas Mu-
 hammadiyah Sumatera Utara

Medan,.....Juli 2025



Arif Winanda Panggabean