

ABSTRAK

Kebebasan yang ditawarkan oleh digitalisasi juga dimanfaatkan oleh sektor-sektor yang sebelumnya dianggap tabu atau kontroversial, salah satu sektor yang semakin banyak memanfaatkan media digital adalah industri judi *online*. Iklan judi *online* semakin sering muncul di berbagai *platform* media sosial, termasuk Instagram, yang sangat populer di kalangan remaja (Khresna Adityo Fathor et al., 2023). Dengan maraknya fenomena judi *online* ini, keberadaan *platform* judi *online* seharusnya ditangani secara serius dan tegas. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari Daya Tarik Iklan Instagram dengan dimensi bermakna, dapat dipercaya, dan unik dan Kecanduan Judi Online dengan dimensi Faktor internal dan eksternal terhadap Pembelian Impulsif dengan dimensi kognitif dan afektif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis studi deskriptif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner melalui google form kepada 184 responden yang merupakan mahasiswa aktif kota Bandung yang memiliki pengetahuan tentang judi online, pernah melihat iklan judi online melalui platform Instagram, serta pernah melakukan transaksi pembelian terkait aktivitas tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan Instagram(X1) dan Kecanduan Judi Online(X2) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. hasil perhitungan uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,474 atau 47,4%. nilai variabel Daya Tarik Iklan Instagram dan Kecanduan Judi Online berpengaruh sebesar 47,4% kepada Pembelian Impulsif, dan sisanya sebanyak 52,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Judi Online, Daya Tarik Iklan, Kecanduan, Pembelian Impulsif.