



Research Article

Dampak Pembelian Platform E-Commerce pada Perilaku Impulsif Buying pada Mahasiswa STIE Al-Anwar Mojokerto

Noviyani Suci Rahmawati¹, Rahmania², AA Ayu Oka Ariyani³,
Masfi'atun Nikmah⁴

1. Program Studi S1 Akuntansi, STIE Al Anwar Mojokerto, Indonesia
2. STIE Al Anwar Mojokerto, Indonesia
3. STIE Al Anwar Mojokerto, Indonesia
4. STIE Al Anwar Mojokerto, Indonesia

Correspondent: suci112@gmail.com



Copyright © 2026 by Authors, Published by Jurnal Ilmiah Akuntansi Publik, Manajemen dan Perbankan. This is an open access article under the CC BY License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : Des 15, 2025
Accepted : Jan 05, 2026

Revised : Des 20, 2025
Available online : Feb 13, 2026

How to Cite: Rahmawati, N. S., Rahmania, Ariyani, AA. O., & Nikmah, M. (2026). Dampak Pembelian Platform E-Commerce pada Perilaku Impulsif Buying pada Mahasiswa STIE Al-Anwar Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Publik, Manajemen Dan Perbankan*, 2(1), 118–125. <https://doi.org/10.61166/jiapmp.v2i1.22>

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pembelian melalui platform e-commerce terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa STIE Al-Anwar Mojokerto. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan e-commerce, paparan promosi seperti diskon dan flash sale, serta kemudahan sistem pembayaran digital mendorong meningkatnya pembelian impulsif. Selain faktor eksternal, faktor psikologis seperti stres dan dorongan emosional serta faktor sosial seperti pengaruh teman dan tren media sosial turut memperkuat perilaku tersebut. Dampak yang muncul antara lain pengeluaran tidak terkontrol, penggunaan fitur paylater, dan penyesalan pasca pembelian, sehingga

diperlukan peningkatan literasi keuangan dan pengendalian diri agar mahasiswa dapat memanfaatkan e-commerce secara bijak dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: Pembelian, Platform E-Commerce, Perilaku Impulsif Buying, Mahasiswa

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas ekonomi (Syaipudin, 2020). Internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media transaksi yang memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Transformasi digital ini mendorong lahirnya berbagai inovasi bisnis berbasis online yang semakin diminati oleh berbagai kalangan usia. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah hadirnya platform e-commerce yang menawarkan kemudahan, kecepatan, serta kenyamanan dalam berbelanja (Fadhilah & Puspitadewi, 2024). Melalui e-commerce, konsumen dapat membeli berbagai produk tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Fitur seperti diskon besar, gratis ongkir, flash sale, dan sistem pembayaran digital semakin meningkatkan daya tarik platform ini (Rianasari, 2022).

Kemudahan akses dan berbagai promosi yang ditawarkan e-commerce secara tidak langsung memengaruhi perilaku konsumen. Pola belanja yang sebelumnya direncanakan secara matang kini cenderung berubah menjadi lebih spontan. Konsumen sering kali tergoda oleh tampilan produk yang menarik, ulasan positif, serta batas waktu promo yang terbatas (Syaipudin, 2023). Fenomena tersebut berkaitan erat dengan perilaku impulsive buying atau pembelian impulsif. Impulsive buying merupakan tindakan membeli suatu produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, yang biasanya dipicu oleh dorongan emosional. Perilaku ini sering muncul ketika konsumen merasa tertarik secara visual atau terpengaruh oleh strategi pemasaran yang persuasif (Yusuf Alghifari et al., 2021).

Di era digital, perilaku impulsif semakin mudah terjadi karena konsumen selalu terhubung dengan perangkat elektronik seperti smartphone. Notifikasi promo, iklan yang muncul di media sosial, serta rekomendasi produk berbasis algoritma membuat konsumen terus-menerus terekspos pada berbagai penawaran (Syaipudin & Awwalin, 2022). Kondisi ini menciptakan peluang yang besar bagi terjadinya pembelian spontan. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda merupakan kelompok yang sangat akrab dengan teknologi digital. Aktivitas akademik, komunikasi, hingga hiburan banyak dilakukan melalui perangkat online. Ketergantungan terhadap internet membuat mahasiswa menjadi salah satu segmen pengguna e-commerce yang cukup aktif (Alamsyah et al., 2024).

Di lingkungan kampus, gaya hidup mahasiswa juga turut memengaruhi pola konsumsi mereka. Keinginan untuk mengikuti tren, memiliki barang terbaru, serta

menjaga penampilan sering kali menjadi faktor pendorong dalam melakukan pembelian. Ditambah dengan kemudahan sistem pembayaran seperti *paylater*, mahasiswa semakin terdorong untuk berbelanja tanpa pertimbangan matang (Febryanti & Hasan, 2022). Sebagaimana mahasiswa STIE Al-Anwar Mojokerto sebagai bagian dari masyarakat akademik tidak terlepas dari pengaruh perkembangan e-commerce tersebut. Akses internet yang mudah serta intensitas penggunaan media sosial berpotensi meningkatkan frekuensi interaksi mereka dengan platform belanja online. Hal ini dapat memicu munculnya perilaku impulsif dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dampak pembelian melalui platform e-commerce terhadap perilaku impulsif buying pada mahasiswa STIE Al-Anwar Mojokerto dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti frekuensi pembelian, pengeluaran yang tidak terencana, serta penyesalan pasca pembelian. Selain itu, faktor psikologis seperti emosi, stres akademik, dan kebutuhan akan pengakuan sosial juga dapat memperkuat kecenderungan tersebut. Maka penting untuk memahami bagaimana penggunaan platform e-commerce memengaruhi perilaku impulsif buying pada mahasiswa STIE Al-Anwar Mojokerto. Pemahaman ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi edukasi literasi keuangan serta pengendalian diri agar mahasiswa mampu menjadi konsumen yang lebih rasional dan bijak dalam memanfaatkan kemudahan teknologi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memahami secara mendalam dampak pembelian melalui platform e-commerce terhadap perilaku impulsif buying pada mahasiswa STIE Al-Anwar Mojokerto. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menggali pengalaman, persepsi, serta faktor-faktor yang melatarbelakanginya (Syaipudin, 2025), sebagaimana dalam penelitian ini tentang perilaku pembelian impulsif secara lebih komprehensif. Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu mahasiswa yang aktif menggunakan platform e-commerce dan pernah melakukan pembelian secara impulsif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi guna memperoleh data yang akurat dan relevan dengan fokus penelitian (Hamzah, 2022).

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2022). Peneliti terlebih dahulu mengelompokkan dan menyederhanakan data yang diperoleh, kemudian menyajikannya dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan interpretasi. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi serta dokumen pendukung lainnya (Hamzah, 2020). Dengan metode ini, diharapkan

diperoleh gambaran yang mendalam mengenai bagaimana platform e-commerce memengaruhi perilaku impulsive buying pada mahasiswa STIE Al-Anwar Mojokerto.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Intensitas Penggunaan E-Commerce dan Kecenderungan Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa STIE Al-Anwar Mojokerto menggunakan platform e-commerce secara rutin, bahkan hampir setiap hari. Intensitas penggunaan ini tidak hanya untuk membeli kebutuhan utama, tetapi juga untuk melihat-lihat produk, membandingkan harga, serta memanfaatkan promo yang sedang berlangsung. Frekuensi akses yang tinggi ini meningkatkan kemungkinan mahasiswa terpapar berbagai stimulus pemasaran seperti flash sale, diskon terbatas, dan notifikasi promo. Pernyataan ini menunjukkan adanya dorongan emosional yang kuat akibat strategi pemasaran berbasis waktu dan promosi. Berdasarkan hasil wawancara, salah satu informan menyatakan:

“Awalnya cuma buka aplikasi buat lihat-lihat, tapi kalau ada diskon besar atau gratis ongkir, jadi langsung beli walaupun sebenarnya tidak terlalu butuh, kalau sudah lihat tulisan promo tinggal 1 jam lagi, rasanya sayang kalau tidak checkout.”

Pembahasan ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan platform e-commerce memiliki hubungan yang kuat dengan meningkatnya kecenderungan impulsive buying pada mahasiswa. Semakin sering mahasiswa membuka dan menelusuri aplikasi belanja online, semakin besar kemungkinan mereka terpapar berbagai stimulus pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian. Aktivitas yang awalnya hanya sekadar melihat-lihat produk dapat dengan cepat berubah menjadi keputusan pembelian karena adanya rangsangan visual, harga diskon, serta rekomendasi produk yang dipersonalisasi (Rizaldi et al., 2025).

Frekuensi akses yang tinggi juga membuat mahasiswa lebih akrab dengan pola promosi yang ditawarkan, seperti flash sale, cashback, gratis ongkir, dan notifikasi diskon terbatas. Paparan yang berulang ini secara tidak langsung membentuk kebiasaan belanja yang spontan. Ketika mahasiswa terus-menerus melihat penawaran menarik, muncul dorongan untuk segera membeli sebelum kesempatan tersebut hilang. Dalam kondisi ini, proses pengambilan keputusan cenderung berlangsung cepat tanpa melalui pertimbangan kebutuhan yang mendalam (Ujia et al., 2019).

Strategi pemasaran yang menekankan batas waktu dan jumlah stok terbatas menciptakan persepsi urgensi dan kelangkaan. Persepsi ini memicu respons emosional seperti rasa takut ketinggalan (*fear of missing out*) dan kekhawatiran kehilangan kesempatan mendapatkan harga terbaik. Akibatnya, keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada emosi sesaat dibandingkan analisis rasional terhadap manfaat dan kebutuhan barang tersebut. Kondisi inilah yang memperkuat

keterkaitan antara intensitas penggunaan e-commerce dan meningkatnya perilaku impulsive buying pada mahasiswa (Febryanti & Hasan, 2022).

Faktor Psikologis dan Sosial dalam Perilaku Impulsive Buying

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa faktor psikologis seperti suasana hati, stres akademik, dan keinginan untuk mengikuti tren berperan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Mahasiswa cenderung menjadikan aktivitas belanja online sebagai bentuk hiburan atau pelampiasan ketika merasa jenuh dengan tugas kuliah. Selain itu, pengaruh lingkungan pertemanan dan media sosial turut memperkuat dorongan untuk membeli produk tertentu. Pernyataan ini menunjukkan bahwa faktor emosional dan sosial menjadi pemicu utama terjadinya impulsive buying. Dalam wawancara, seorang informan menyampaikan:

“Kalau lagi stres karena tugas menumpuk, biasanya saya scrolling e-commerce, terus beli barang kecil biar mood naik, menurutku teman-teman sering share link diskon di grup, jadi ikut-ikutan beli supaya tidak ketinggalan.”

Pembahasan dari temuan ini menegaskan bahwa perilaku impulsive buying pada mahasiswa tidak semata-mata dipicu oleh strategi promosi yang ditawarkan platform e-commerce, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kondisi internal individu. Faktor psikologis seperti suasana hati, tingkat stres, rasa bosan, serta kebutuhan akan hiburan menjadi pemicu kuat dalam mendorong pembelian spontan. Ketika mahasiswa berada dalam kondisi emosional tertentu, seperti lelah akibat tugas kuliah atau tekanan akademik, aktivitas belanja online sering dijadikan sebagai sarana pelampiasan untuk memperoleh perasaan senang secara instan (Handira et al., 2021).

Selain faktor emosional, kebutuhan akan pengakuan dan penerimaan sosial juga berperan penting. Mahasiswa cenderung ingin mengikuti tren yang sedang berkembang di lingkungan pertemanan maupun media sosial. Keinginan untuk tidak merasa tertinggal atau berbeda dari kelompoknya mendorong mereka membeli produk yang sama atau serupa dengan yang dimiliki teman-temannya. Dalam konteks ini, pembelian bukan lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan untuk menjaga citra diri dan memperkuat identitas sosial (Siregar & Rini, 2019).

Impulsive buying dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara faktor psikologis dan tekanan sosial yang saling berkaitan. Kondisi emosional yang kurang stabil dapat memperlemah kontrol diri, sementara pengaruh lingkungan sosial memperbesar dorongan untuk segera bertindak. Kombinasi kedua faktor tersebut menciptakan situasi di mana keputusan pembelian lebih didasarkan pada dorongan sesaat daripada pertimbangan rasional, sehingga meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa (Liska & Utami, 2023).

Dampak Keuangan dan Penyesalan Pasca Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying berdampak pada kondisi keuangan mahasiswa, terutama dalam bentuk pengeluaran yang tidak terkontrol. Beberapa mahasiswa mengaku mengalami kesulitan mengatur uang bulanan karena terlalu sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Bahkan, terdapat mahasiswa yang memanfaatkan fitur paylater tanpa mempertimbangkan konsekuensi pembayaran di masa depan. Kutipan wawancara tersebut menunjukkan adanya penyesalan setelah melakukan pembelian impulsif. Salah satu informan mengungkapkan:

“Kadang setelah barang datang, baru sadar sebenarnya tidak terlalu penting. Uang bulanan jadi cepat habis. Aku juga pernah pakai paylater karena tergiur promo, tapi akhirnya bingung sendiri waktu jatuh tempo.”

Pembahasan menunjukkan bahwa dampak finansial menjadi konsekuensi yang paling nyata dari perilaku impulsive buying di kalangan mahasiswa. Pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sering kali menyebabkan pengeluaran melebihi anggaran bulanan yang telah ditetapkan. Uang saku yang seharusnya dialokasikan untuk kebutuhan pokok seperti transportasi, makan, atau keperluan akademik justru habis untuk membeli barang-barang yang bersifat sekunder bahkan tidak mendesak. Kondisi ini secara perlahan dapat mengganggu stabilitas keuangan mahasiswa (Liska & Utami, 2023).

Kurangnya perencanaan keuangan dan lemahnya kontrol diri menjadi faktor utama yang memperbesar risiko pemborosan tersebut. Banyak mahasiswa belum terbiasa menyusun anggaran pengeluaran secara rinci atau membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Ditambah lagi dengan kemudahan fitur pembayaran digital seperti paylater dan cicilan tanpa kartu kredit, mahasiswa dapat melakukan transaksi meskipun dana yang dimiliki terbatas. Kemudahan ini, jika tidak diimbangi dengan kesadaran finansial, berpotensi menimbulkan masalah keuangan di kemudian hari (Alifia & Millanyani, 2024).

Maka peningkatan literasi keuangan menjadi langkah penting untuk meminimalisir dampak negatif impulsive buying. Mahasiswa perlu dibekali pemahaman tentang pengelolaan keuangan, pentingnya menabung, serta risiko penggunaan fasilitas kredit digital. Selain itu, pengendalian diri dalam menghadapi promosi dan godaan belanja online juga harus dilatih agar keputusan pembelian lebih didasarkan pada pertimbangan rasional. Dengan demikian, kemudahan e-commerce dapat dimanfaatkan secara bijak dan bertanggung jawab tanpa menimbulkan beban finansial (Nurul et al., 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pembelian melalui platform e-commerce memiliki dampak signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa STIE Al-Anwar Mojokerto. Intensitas penggunaan aplikasi, paparan promosi yang masif, serta kemudahan sistem pembayaran mendorong mahasiswa melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Selain itu, faktor psikologis seperti stres akademik dan dorongan emosional, serta faktor sosial seperti pengaruh teman dan tren media sosial, turut memperkuat kecenderungan tersebut. Dampak yang ditimbulkan tidak hanya berupa peningkatan frekuensi belanja, tetapi juga berpengaruh pada kondisi keuangan mahasiswa dan munculnya penyesalan pasca pembelian.

REFERENSI

- Alamsyah, A. R., Purwanto, A., & Saputra, T. D. (2024). Optimalisasi Pelayanan Online Ceisa 4.0 dalam Pengurusan Dokumen PEB di PT. Pancaran Logistik Indonesia: Optimization of Ceisa 4.0 Online Services in PEB Document Management at PT. Pancaran Logistik Indonesia. *Jurnal Matemar (Manajemen Dan Teknologi Maritim)*, 5(2). <https://doi.org/10.59225/JAHXP439>
- Alifia, S., & Millanyani, H. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Cimahi. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5).
- Fadhilah, F., & Puspitadewi, N. W. S. (2024). Impulsive Buying on the Member of Online Shopping Community: The Role of Self-regulation. *Indonesian Psychological Research*, 6(2).
- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *AGRISCIENCE*, 3(1).
- Hamzah, A. (2020). *Metode Penelitian Studi Kasus*. Literasi Nusantara.
- Hamzah, A. (2022). *Metode Penelitian Fenomenologi*. Literasi Nusantara.
- Handira, N. A. zahra, Vadilla, A. T., & Apsari, N. C. (2021). Layanan Online Food Delivery dalam Membantu Meningkatkan Penjualan pada Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian Dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 1(1).
- Liska, M., & Utami, F. N. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z Dan Milenial Di Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123.
- Nurul, I., Laode, Q. S., & Salman. (2023). Gaya Hidup terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Marketplace. *Jurnal Sublimapsi*, 4(2), 349–356.

- Rianasari, V. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Via Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Secara Online di Masa Pandemi Covid-19. *International Journal Administration Business & Organization*, 3(2), 89–94.
- Rizaldi, A., Triana, E., Rahmadaniati, & Mayasari, N. (2025). Formulasi Hukum Fiqih Tentang Akad Belanja Online Dalam Paradigma Pemikiran Ulama Kontemporer. *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, 3(2), 1550–1559. <https://doi.org/10.62976/ijijel.v3i2.1143>
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 10–17.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syaipudin, L. (2020). Efektifitas Media Komunikasi di Tengah Pandemi: Respon Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Kabupaten Tulungagung. *Kalijaga Journal of Communication*. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/kjc/article/view/1700>
- Syaipudin, L. (2023). Contribution Of Young Entrepreneurs In Building The Creative Economy Of Village Communities. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 80–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i1.1125>
- Syaipudin, L. (2025). *Pengantar Penelitian Lapangan Sederhana Berbasis Jurnalistik (Kualitatif, Kuantitatif, R&D dan Studi Kepustakaan)*. Dawarmiyata Press LPPM STIE Al-Anwar.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–42.
- Ujia, N., Munawaroh, R. S., & Mawardi, I. (2019). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2).
- Yusuf Alghifari, A., Septin, T., & Rahayu, M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 334–354.