



Research Article

Analisis Kebiasaan Membeli Melalui Platform Digital pada Mahasiswa NTT (Studi pada Mahasiswa STIE Al-Anwar Mojokerto)

**Ince Bei¹, Feronika Bei², Mutmainah³, Lukman Hakim⁴,
Frans Seda Suntokaouw⁵**

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

Correspondent: bei1234inc@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: Bei, I., Bei, F., Mutmainah, Hakim, L., & Suntokaouw, F. S. (2026). Analisis Kebiasaan Membeli Melalui Platform Digital pada Mahasiswa NTT (Studi pada Mahasiswa STIE Al-Anwar Mojokerto). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Publik, Manajemen Dan Perbankan*, 2(1), 126–133. <https://doi.org/10.61166/jiapmp.v2i1.23>

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebiasaan membeli melalui platform digital pada mahasiswa asal Nusa Tenggara Timur di STIE Al-Anwar Mojokerto. Perkembangan teknologi dan kemudahan akses e-commerce telah membentuk pola konsumsi baru di kalangan mahasiswa yang cenderung praktis dan berbasis digital. Penelitian ini 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 platform digital, daya tarik promosi, kemudahan metode pembayaran, serta pengaruh lingkungan sosial menjadi faktor utama yang memengaruhi kebiasaan membeli mahasiswa. Kebiasaan ini memberikan dampak positif berupa efisiensi dan kemudahan akses barang.

Kata Kunci: Pembelian Barang, Platform Digital, Mahasiswa

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat (Syaipudin & Awwalin, 2022a). Internet dan perangkat pintar tidak hanya memudahkan akses informasi, tetapi juga mengubah cara individu melakukan transaksi jual beli (Alifia & Millanyani, 2024). Platform digital seperti e-commerce, marketplace, dan media sosial kini menjadi sarana utama dalam memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan primer hingga gaya hidup. Kemudahan akses, variasi produk yang luas, serta berbagai promo menarik menjadikan platform digital semakin diminati oleh berbagai kalangan, termasuk mahasiswa. Fitur seperti diskon, cashback, gratis ongkir, dan metode pembayaran digital memberikan pengalaman belanja yang praktis dan efisien. Kondisi ini mendorong terbentuknya kebiasaan baru dalam berbelanja yang cenderung lebih cepat, fleksibel, dan berbasis teknologi (Liska & Utami, 2023).

Mahasiswa sebagai generasi yang tumbuh di era digital memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi (Syaipudin & Awwalin, 2022b). Aktivitas akademik, komunikasi, hingga hiburan banyak dilakukan melalui perangkat digital. Intensitas penggunaan internet yang tinggi membuat mahasiswa menjadi salah satu kelompok konsumen aktif dalam transaksi belanja online. Kebiasaan ini secara tidak langsung membentuk pola perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (Syaipudin, 2023).

Sebagaimana mahasiswa yang berasal dari Nusa Tenggara Timur (NTT) dan menempuh pendidikan di STIE Al-Anwar Mojokerto juga tidak terlepas dari pengaruh transformasi digital tersebut. Perpindahan lingkungan dari daerah asal ke kota tempat studi memungkinkan terjadinya penyesuaian gaya hidup, termasuk dalam pola konsumsi. Akses terhadap platform digital yang lebih luas serta interaksi dengan lingkungan sosial baru dapat memengaruhi kebiasaan membeli mereka. Selain faktor kemudahan akses dan kepraktisan, faktor sosial dan psikologis turut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kebiasaan membeli melalui platform digital. Mahasiswa sering kali terdorong untuk mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial maupun di lingkungan kampus. Keinginan untuk tampil menarik, percaya diri, dan tidak tertinggal dari teman sebaya menjadi salah satu pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ini, aktivitas belanja tidak lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas diri dan memperoleh pengakuan sosial.

Di sisi lain, kebiasaan membeli melalui platform digital memang memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan kemudahan dalam memperoleh berbagai produk. Mahasiswa dapat dengan cepat menemukan barang yang diinginkan tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Namun, apabila kebiasaan tersebut tidak

diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang baik, maka dapat berkembang menjadi perilaku konsumtif. Kurangnya perencanaan anggaran dan kontrol diri berpotensi menyebabkan pengeluaran berlebihan, sehingga penting bagi mahasiswa untuk memiliki kesadaran finansial dalam memanfaatkan kemudahan teknologi digital.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk melakukan analisis mendalam mengenai kebiasaan membeli melalui platform digital pada mahasiswa NTT, khususnya yang menempuh pendidikan di STIE Al-Anwar Mojokerto. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pola konsumsi, faktor-faktor yang memengaruhi, serta implikasinya terhadap kehidupan mahasiswa, sehingga dapat menjadi dasar dalam meningkatkan kesadaran dan literasi keuangan di kalangan mahasiswa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dan kontekstual. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman, serta persepsi subjek penelitian (Syaipudin, 2025), terkait kebiasaan membeli melalui platform digital. Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya berfokus pada angka atau frekuensi pembelian, tetapi juga pada latar belakang, motivasi, dan pertimbangan yang mendasari perilaku mahasiswa dalam melakukan transaksi secara online.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berupaya menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai kebiasaan membeli mahasiswa NTT di STIE Al-Anwar Mojokerto. Subjek penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2022), yaitu memilih informan yang dianggap relevan dan mampu memberikan informasi sesuai dengan fokus penelitian, seperti mahasiswa asal NTT yang aktif menggunakan platform digital untuk berbelanja. Dengan teknik ini, data yang diperoleh diharapkan lebih mendalam dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman, alasan, serta pandangan mahasiswa mengenai kebiasaan membeli melalui platform digital, sedangkan observasi dilakukan untuk melihat pola perilaku yang muncul dalam keseharian (Tanzeh, 2011). Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teknik agar hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi (Hamzah, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa NTT di STIE Al-Anwar Mojokerto memiliki intensitas penggunaan platform digital yang cukup tinggi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebagian besar informan mengaku mengakses aplikasi e-commerce hampir setiap hari, baik untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, maupun melakukan pembelian. Aktivitas ini tidak hanya dilakukan untuk kebutuhan akademik, tetapi juga untuk kebutuhan pribadi dan gaya hidup. Berikut hasil temuan penelitian tentang intensitas penggunaan platform digital mahasiswa NTT di STIE al-anwar mojokerto yang menggunakan platform e-commerce, yaitu:

1. Tingginya intensitas penggunaan platform digital mahasiswa NTT di STIE al-anwar mojokerto yang menggunakan platform e-commerce hampir setiap hari untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian.
2. Platform digital sebagai bagian dari gaya hidup penggunaan e-commerce tidak hanya untuk kebutuhan akademik, tetapi juga untuk kebutuhan pribadi dan gaya hidup.
3. Jenis produk yang sering dibeli produk yang paling sering dibeli meliputi pakaian, produk kecantikan, aksesoris, serta perlengkapan kuliah.
4. Pengaruh tren dan media sosial mahasiswa cenderung membeli produk yang sedang tren atau yang direkomendasikan melalui media sosial.
5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diskon, cashback, gratis ongkir, dan promo lainnya menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian.
6. Kemudahan sistem pembayaran digital fitur transfer bank, dompet digital, dan paylater memberikan fleksibilitas sehingga meningkatkan frekuensi belanja.
7. Pengaruh lingkungan sosial interaksi dengan teman sebaya, baik secara langsung maupun melalui media sosial, mendorong mahasiswa membeli produk agar tidak merasa tertinggal.
8. Dampak finansial kebiasaan belanja online menyebabkan peningkatan pengeluaran dan kesulitan dalam mengatur keuangan bulanan.
9. Munculnya penyesalan pasca pembelian beberapa mahasiswa merasa menyesal setelah membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.
10. Kecenderungan perilaku konsumtif intensitas belanja yang tinggi menunjukkan adanya potensi perilaku konsumtif yang perlu mendapat perhatian.

Pembahasan

Kebiasaan membeli melalui platform digital pada mahasiswa NTT di STIE Al-Anwar Mojokerto menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Kemudahan akses internet dan penggunaan smartphone menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk lebih sering berinteraksi dengan marketplace dan aplikasi belanja online. Kondisi ini mencerminkan pergeseran dari pola belanja konvensional ke pola belanja digital. Intensitas penggunaan platform digital yang tinggi memperlihatkan bahwa mahasiswa telah menjadikan e-commerce sebagai bagian dari gaya hidup. Aktivitas membuka aplikasi belanja tidak lagi hanya dilakukan ketika ada kebutuhan mendesak, tetapi juga sebagai bentuk hiburan atau pengisi waktu luang. Hal ini memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian spontan (Rizaldi et al., 2025).

Daya tarik promosi seperti diskon besar dan flash sale menciptakan persepsi keuntungan yang mendorong mahasiswa untuk segera melakukan transaksi. Strategi pemasaran digital yang menampilkan batas waktu promo dan jumlah stok terbatas memicu rasa urgensi. Akibatnya, proses pertimbangan rasional sering kali menjadi lebih singkat (Rofiqoh et al., 2026). Kemudahan metode pembayaran digital juga berkontribusi dalam membentuk kebiasaan membeli. Dengan adanya dompet digital dan fitur *paylater*, mahasiswa dapat melakukan transaksi dengan cepat tanpa harus memegang uang tunai. Kemudahan ini memberikan kenyamanan, namun di sisi lain dapat mengurangi kontrol terhadap pengeluaran (I. A. K. Putri et al., 2025).

Pengaruh media sosial turut memperkuat kebiasaan membeli tersebut. Konten promosi dari influencer, iklan yang dipersonalisasi, serta tren yang berkembang di platform digital mendorong mahasiswa untuk mengikuti arus konsumsi. Mahasiswa cenderung membeli produk yang sedang populer agar tetap relevan dalam lingkungan sosialnya (Febryanti & Hasan, 2022). Sebagaimana mahasiswa perantau yang berasal dari NTT, proses perpindahan ke Mojokerto tidak hanya menghadirkan tantangan akademik, tetapi juga menuntut adanya penyesuaian sosial dan budaya. Lingkungan baru dengan karakteristik pergaulan, gaya hidup, serta kebiasaan konsumsi yang berbeda dapat memengaruhi cara mahasiswa memandang kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam situasi ini, mahasiswa cenderung melakukan adaptasi agar dapat diterima dan merasa nyaman di lingkungan kampus maupun tempat tinggalnya.

Proses adaptasi mahasiswa NTT di STIE Al-Anwar Mojokerto tersebut sering kali berdampak pada perubahan preferensi dan pola konsumsi. Keinginan untuk menyesuaikan diri dengan teman sebaya, mengikuti tren yang berlaku, serta menjaga citra diri dapat menjadi faktor pendorong meningkatnya aktivitas belanja, khususnya melalui platform digital yang mudah diakses. Aktivitas konsumsi tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga menjadi bagian dari upaya membangun identitas dan memperkuat posisi sosial di lingkungan baru.

Di sisi lain, kebiasaan membeli melalui platform digital juga memiliki dampak positif, seperti efisiensi waktu dan kemudahan memperoleh barang yang mungkin sulit ditemukan secara langsung (Rianasari, 2022). Mahasiswa dapat membandingkan harga dengan lebih mudah sehingga berpotensi mendapatkan produk dengan harga terbaik. Hal ini menunjukkan bahwa platform digital tidak selalu berdampak negatif (Adithia et al., 2021). Namun, tanpa pengelolaan keuangan yang baik, kebiasaan ini dapat berkembang menjadi perilaku konsumtif. Pengeluaran yang tidak terkontrol berisiko mengganggu stabilitas keuangan mahasiswa, terutama bagi mereka yang bergantung pada kiriman orang tua. Kondisi ini dapat menimbulkan tekanan finansial dalam jangka panjang (A. A. A. Putri et al., 2021).

Kurangnya literasi keuangan menjadi salah satu faktor yang memperburuk situasi tersebut (Poddala & Alimuddin, 2023). Mahasiswa yang belum terbiasa membuat perencanaan anggaran cenderung lebih mudah tergoda oleh promosi (Wibowo & Sulistyanti, 2024). Pemahaman tentang manajemen keuangan sangat penting untuk mengimbangi kemudahan teknologi digital (Sari et al., 2022). Kebiasaan membeli melalui platform digital pada mahasiswa NTT di STIE Al-Anwar Mojokerto merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh faktor teknologi, psikologis, dan sosial. Diperlukan keseimbangan antara pemanfaatan kemudahan digital dan pengendalian diri agar kebiasaan tersebut tidak berkembang menjadi perilaku konsumtif yang merugikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kebiasaan membeli melalui platform digital pada mahasiswa NTT di STIE Al-Anwar Mojokerto dipengaruhi oleh intensitas penggunaan teknologi, daya tarik promosi, kemudahan sistem pembayaran, serta faktor sosial dan psikologis. Platform digital telah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa yang memberikan kemudahan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan. Namun, di sisi lain, kebiasaan tersebut berpotensi mendorong perilaku konsumtif apabila tidak disertai dengan pengelolaan keuangan dan pengendalian diri yang baik.

REFERENSI

- Adithia, S., Puspita, D. M., & Jaya, P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37-46. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- 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).

- 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 Etnografi: Kajian Filosofis Teoretis dan Aplikatif*. Literasi Nusantara.
- 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.
- Poddala, P., & Alimuddin, M. (2023). Meningkatkan Literasi Keuangan Pada Generasi Milenial. *Journal Of Career Development*, 1(2), 1–8. <https://journal.amkop.id/jcd/article/view/38>
- Putri, A. A. A., Sudiana, I. W., & Putra, I. P. D. S. (2021). Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi, Partisipasi Masyarakat terhadap Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengelolaan Dana Desa Pada Desa Songan B Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli. *Hita Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 258–280. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/HAK/article/view/1543>
- Putri, I. A. K., Awwalin, I. N., & Syaipudin, L. (2025). Analisis Kepatuhan Perusahaan dalam Penerapan PSAK No 16 Akuntansi Aset Tetap pada CV Wijaya Kusuma Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Publik, Manajemen Dan Perbankan*, 1(1), 22–30. <https://jiapmp.hellowpustaka.id/index.php/i/article/view/3>
- 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>
- Rofiqoh, H. N., Amelia, P., Selan, F., & Syaipudin, L. (2026). Analisis Laporan Keuangan pada Unit Usaha Mikro Toko Kelontong di Mojokerto. *ALTAMKIN: Jurnal Ekonomi Berbasis Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 128–133. <https://doi.org/10.61166/ALTAMKIN.V2i1.31>
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308–327.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- 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/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. N. (2022a). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022b). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>
- Tanzeh, A. (2011). *Metodologi Penelitian Praktis*. Teras.
- Wibowo, A. T., & Sulistyanti, E. D. (2024). Pengaruh Transparansi Anggaran dan Akuntabilitas Keuangan terhadap Kepuasan Masyarakat di Kecamatan Kemalang Kabupaten Klaten Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 4(2).