



Pengendalian *Impulsive Buying* Melalui *Budgeting* Pada Platform *E-Commerce*: Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi Syariah UIN SGD

Muhammad Syahrul¹, Mauland Nisha², Nadia Sara Olivia³, Muhammad Jiaulhaq⁴, Suhendi⁵

Program Studi Akuntansi Syariah, UIN Sunan Gunung Djati Bandung^{1,2,3,4,5}

Received: 10 September 2026
Revised: 15 September 2026
Accepted: 01 Oktober 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Budgeting* dalam mengendalikan perilaku *Impulsive buying* pada mahasiswa Akuntansi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung pengguna *E-commerce*. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif melalui wawancara mendalam terhadap 20 informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki variasi dalam penerapan *Budgeting*, mulai dari pencatatan sederhana hingga perencanaan berbasis persentase. Meskipun *Budgeting* terbukti meningkatkan kesadaran finansial dan membantu mengontrol pengeluaran, perilaku *Impulsive buying* tetap terjadi. Perilaku ini dipicu oleh paparan promosi digital serta dinamika *Lifestyle* belanja Generasi Z yang sangat sensitif terhadap kesesuaian minat personal dan kualitas produk di platform digital. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Impulse buying* pada kelompok mahasiswa tersebut tidak sepenuhnya bersifat spontan, melainkan cenderung berada dalam bentuk impulsivitas terkontrol (*Controlled impulsivity*), di mana pembelian tetap dilakukan tetapi masih dalam batas anggaran. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas pemahaman bahwa *Budgeting* tidak menghilangkan perilaku impulsif, melainkan berfungsi sebagai mekanisme regulatif yang membatasi dampaknya. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa dalam era digital dipengaruhi oleh interaksi antara faktor eksternal platform dan faktor internal individu.

Kata Kunci: *Budgeting*, *Impulsive buying*, *E-commerce*, Mahasiswa

syahrularul831@gmail.com¹,
nadiaraoliv49@gmail.com³,
suhendi@uinsgd.ac.id⁵

maulandddd@gmail.com²,
muhammadjiaulhaq2510@gmail.com⁴,

How to Cite: Syahrul, M., Nisha, M., Olivia, N. S., Jiaulhaq, M., & ., S. (2026). PENGENDALIAN IMPULSIVE BUYING MELALUI BUDGETING PADA PLATFORM E-COMMERCE: STUDI KASUS MAHASISWA AKUNTANSI SYARIAH UIN SGD. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(10.A), 129-135. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14433>.

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan di era digital memicu pergeseran drastis gaya hidup belanja publik, terutama pada kaum akademisi. Hadirnya situs belanja daring semisal Shopee, Tokopedia, serta Lazada memperlancar akses berbelanja, sehingga transaksi bisa selesai kapan pun dan di mana pun. Kenyamanan tersebut memang sanggup mendongkrak efektivitas, namun memicu hasrat untuk melakukan perilaku konsumtif yang berlebihan.

Berdasarkan proyeksi riset pasar digital, Pengguna aktif E-commerce di Indonesia diproyeksikan melampaui 230 juta pada tahun 2026, didorong oleh tingginya minat belanja daring untuk produk fashion dan elektronik. Data maret 2026 menunjukkan dominasi pasar oleh Shopee Indonesia dengan 191,4 juta kunjungan, disusul Tokopedia (64,3 juta) dan Lazada (32,5 juta). Pertumbuhan trafik yang signifikan mempertegas ketergantungan publik terhadap ekosistem digital. Namun dibalik angka tersebut, muncul fenomena *Impulse buying*, yaitu perilaku membeli sesuatu secara spontan dan tanpa pertimbangan sebelumnya. Mahasiswa,

sebagai kelompok usia yang aktif menggunakan teknologi digital, cenderung lebih rentan terhadap perilaku ini. Faktor-faktor seperti promosi diskon, flash sale, dan gratis ongkir, serta pengaruh dari media sosial, semakin memperkuat dorongan untuk melakukan Impulse buying (Aghista Dwi Hapsari, 2025).

Kestabilan keuangan pribadi merupakan kondisi di mana individu mampu mengelola pendapatan dan pengeluaran secara seimbang, memenuhi kebutuhan rutin, memiliki cadangan dana darurat, serta terhindar dari tekanan keuangan yang berlebihan. Kestabilan ini sangat dipengaruhi oleh perilaku individu dalam mengelola keuangannya. Salah satu bentuk perilaku pengelolaan keuangan yang penting adalah pencatatan keuangan pribadi. Pencatatan keuangan membantu individu memantau arus pemasukan dan pengeluaran secara sistematis sehingga dapat mengetahui kondisi keuangan secara aktual dan mengambil keputusan yang lebih rasional (Feronika Simanullang, 2026).

Namun pada realitanya masih banyak mahasiswa yang belum memakai strategi itu secara rutin. Minimnya kontrol ini berdampak pada tingginya angka belanja spontan yang dapat berpotensi memicu masalah ekonomi di masa depan. Oleh karena itu, penelitian mengenai peran metode pencatatan keuangan dalam memitigasi perilaku Impulse buying di kalangan mahasiswa menjadi sangat relevan, terutama dalam konteks penggunaan E-commerce.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menitikberatkan pada fenomena Impulse buying secara umum, tanpa mengkaji secara spesifik bagaimana penerapan Budgeting berkontribusi dalam mengendalikan perilaku tersebut pada mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk melihat keterkaitan antara praktik Budgeting dan kecenderungan Impulse buying dalam konteks penggunaan E-commerce oleh mahasiswa.

Studi ini bermaksud untuk mengetahui metode pencatatan keuangan upaya membatasi perilaku Impulse buying mahasiswa pada platform E-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran Budgeting dalam mengendalikan perilaku Impulse buying pada mahasiswa pengguna E-commerce. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan bidang manajemen keuangan pribadi, serta menjadi rujukan praktis bagi mahasiswa agar dapat mengelola finansial secara lebih bijak, terukur, dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep *Impulse buying* dipahami sebagai sebuah keadaan di mana konsumen merasakan dorongan yang tiba-tiba, kuat, dan persisten untuk membeli sesuatu dengan segera. Menurut Angela dan Paramita (2020), perilaku pembelian impulsif ini bersifat kompleks secara hedonis dan dipengaruhi secara signifikan oleh Lifestyle serta kualitas produk yang ditawarkan oleh platform digital. Dalam ekosistem E-commerce, perilaku ini semakin terakselerasi melalui rangsangan visual, kemudahan navigasi, serta personalisasi iklan berbasis algoritma yang berperan sebagai pemicu (triggers).

Lebih lanjut, kecenderungan perilaku tersebut dipertegas oleh temuan empiris dari Venia, Marzuki, dan Yuliniar (2021) yang menyatakan bahwa "generasi Z cenderung melakukan pembelian tidak terencana ketika sebuah produk ataupun jasa yang ditawarkan pada E-commerce sesuai dengan minat konsumen tersebut. Artinya ketika produk atau jasa yang ditawarkan oleh E-commerce semakin sesuai dengan minat konsumen, maka semakin tinggi perilaku Impulse buying yang dipengaruhi oleh gaya hidup pada generasi Z." Dalam konteks digital, fitur-fitur platform bertindak sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi

internal dan psikologis konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian spontan (Widiyanti Eka Dewi, 2025).

Untuk memitigasi perilaku konsumtif tersebut, penelitian terdahulu menekankan pentingnya strategi pengelolaan keuangan pribadi. Langkah-langkah sistematis seperti penyusunan anggaran (*Budgeting*), pemantauan pengeluaran secara berkala, dan pemanfaatan aplikasi keuangan digital terbukti efektif dalam mengontrol arus kas. Selain itu, peningkatan literasi keuangan melalui berbagai kanal edukasi serta penguatan kontrol diri (*self-control*) seperti praktik menunda pembelian (*delayed gratification*) menjadi faktor krusial dalam menekan dorongan impulsif di tengah tekanan sosial dan gempuran promosi digital (Sari, 2025).

Dengan demikian, *Budgeting* dapat dipandang sebagai salah satu pendekatan yang berperan dalam mengurangi kecenderungan pembelian impulsif. Selain sebagai alat untuk mengatur keuangan, *Budgeting* juga berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengendalikan diri terhadap dorongan konsumtif. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana penerapan *Budgeting* dapat memengaruhi perilaku *Impulse buying*, khususnya pada mahasiswa Akuntansi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang aktif menggunakan platform *E-commerce*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai bagaimana praktik *Budgeting* dapat memengaruhi perilaku *Impulsive buying* mahasiswa pada platform *E-commerce*. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami pengalaman, sudut pandang, serta pola kebiasaan mahasiswa secara natural sesuai dengan konteks kehidupan sehari-hari.

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa akuntansi syariah UIN SGD yang menggunakan platform *E-commerce* dan memiliki pengalaman melakukan pembelian impulsif. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 20 orang, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih individu yang dianggap paling relevan dan memiliki pengalaman langsung terkait praktik *Budgeting* dan perilaku *Impulsive buying*.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara lebih luas mengenai kebiasaan berbelanja, pengalaman melakukan pembelian impulsif, serta strategi pengelolaan keuangan yang diterapkan oleh mahasiswa. Wawancara dilakukan secara daring, dan seluruh percakapan dicatat untuk mempermudah proses transkripsi dan analisis data. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April tahun 2026.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama, mulai dari merancang pertanyaan wawancara, menggali informasi, menafsirkan data, hingga menyusun hasil penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis melalui beberapa tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi tematik untuk memudahkan interpretasi terhadap pola dan hubungan yang ditemukan dalam penelitian.

Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan. Selain itu, dilakukan pula *member check*, yaitu dengan meminta informan untuk mengonfirmasi kembali kebenaran

data dan interpretasi yang telah disusun oleh peneliti, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL & PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 20 informan mahasiswa pengguna *E-commerce*, ditemukan bahwa praktik *Budgeting* memiliki peran penting dalam mengendalikan perilaku *Impulsive buying*, meskipun tidak sepenuhnya menghilangkan perilaku tersebut. Analisis data menunjukkan tiga tema utama, yaitu praktik *Budgeting* mahasiswa, faktor pemicu *Impulsive buying* dalam konteks digital, serta peran *Budgeting* dalam mengendalikan perilaku tersebut.

Praktik *Budgeting* Mahasiswa dan Implikasinya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki variasi dalam menerapkan *Budgeting*, mulai dari metode sederhana hingga yang lebih terstruktur. Sebagian informan membagi pengeluaran ke dalam kategori seperti kebutuhan pokok, tabungan, dan kebutuhan sekunder. Praktik ini menunjukkan adanya kesadaran dalam mengelola keuangan secara sistematis. Salah satu informan menyatakan, “saya selalu mencatat pengeluaran supaya tahu sisa uang yang bisa dipakai belanja” (Informan 1). Hal serupa juga diungkapkan oleh informan lain yang menekankan pentingnya pencatatan rutin untuk menjaga kontrol keuangan (Informan 2; Informan 6).

Temuan ini sejalan dengan konsep pencatatan keuangan pribadi yang dikemukakan oleh Feronika Simanullang (2026), bahwa pencatatan keuangan membantu individu memahami kondisi finansial secara aktual sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih rasional. Selain itu, beberapa informan menerapkan batas pengeluaran berbasis persentase dari total pemasukan, sebagai bentuk pengendalian diri terhadap pengeluaran (Informan 4; Informan 5; Informan 11).

Namun demikian, tidak semua mahasiswa menerapkan *Budgeting* secara konsisten. Sebagian informan menggunakan pendekatan fleksibel, seperti memanfaatkan sisa anggaran atau membagi pengeluaran secara mingguan (Informan 3; Informan 7; Informan 9) sering kali menyebabkan deviasi dari rencana awal. Temuan ini menguatkan penelitian Mahardisatya et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kemudahan sistem transaksi digital seperti e-wallet dapat mendorong perilaku konsumtif jika tidak diimbangi dengan kontrol keuangan yang baik

Faktor Pemicu *Impulsive buying* dalam Konteks Digital

Perilaku *Impulse buying* dalam penelitian ini dipengaruhi oleh kombinasi faktor promosi, psikologis, dan sosial yang saling berkaitan. Promosi seperti diskon, *flash sale*, dan gratis ongkir menjadi faktor dominan yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan. Informan mengungkapkan bahwa keberadaan promo sering kali menciptakan rasa urgensi untuk segera membeli sebelum kesempatan tersebut hilang (Informan 4; Informan 6; Informan 12).

Temuan ini sejalan dengan Mahardisatya et al. (2024) yang menyatakan bahwa faktor seperti harga, promosi, kemudahan pembayaran, dan rekomendasi sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* mahasiswa dalam konteks digital. Berdasarkan analisis kontemporer, penawaran stimulus dari platform bertindak sebagai dorongan eksternal yang langsung menyasar kondisi psikologis konsumen (*organism*), sehingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian spontan (Widiyanti Eka Dewi, 2025). Dalam konteks ini, fitur-fitur *E-commerce* seperti notifikasi promo dan tampilan visual produk berperan sebagai pemicu utama.

Selain faktor eksternal, kondisi psikologis seperti rasa bosan, stres, dan kebutuhan *self-reward* juga berperan dalam memicu *Impulse buying* (Informan 3; Informan 9; Informan 13). Hal ini sejalan dengan kerangka analisis dari Angela dan Paramita (2020) mengenai dinamika gaya hidup belanja, serta diperkuat oleh temuan Annisa Nur Aini (2024) yang menunjukkan bahwa emosi negatif, dorongan belanja, serta keinginan mendapatkan kepuasan menjadi faktor utama dalam perilaku impulsif mahasiswa.

Lebih lanjut, penelitian Annisa Nur Aini (2024) juga menemukan bahwa *Impulse buying* pada mahasiswa cenderung bersifat *planned impulsive*, yaitu pembelian yang dipicu oleh stimulus seperti iklan dan promo, tetapi masih dipengaruhi oleh ketersediaan uang. Hal ini memperkuat temuan dalam penelitian ini bahwa impulsivitas tidak sepenuhnya spontan, melainkan dipengaruhi oleh kondisi finansial individu.

Pengaruh sosial juga turut berperan, terutama melalui media sosial dan rekomendasi dari *influencer*. Informasi yang diperoleh dari lingkungan digital membentuk preferensi mahasiswa terhadap produk tertentu, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya (Informan 2; Informan 10; Informan 14). Temuan ini memperkuat pandangan dari Venia dkk. (2021) bahwa tingginya kecenderungan pembelian tidak terencana erat kaitannya dengan kesesuaian antara komoditas yang ditawarkan platform dengan minat personal Generasi Z.

Peran *Budgeting* dalam Mengendalikan *Impulsive buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Budgeting* memiliki peran sebagai mekanisme pengendalian dalam perilaku konsumsi mahasiswa. Informan mengungkapkan bahwa adanya anggaran membuat mereka lebih sadar sebelum melakukan pembelian serta mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan (Informan 2; Informan 5; Informan 11; Informan 15). Dengan demikian, *Budgeting* berfungsi sebagai alat kontrol dalam proses pengambilan keputusan konsumsi.

Temuan ini sejalan dengan Sari (2025) yang menyatakan bahwa strategi pengelolaan keuangan seperti *Budgeting* efektif dalam menekan perilaku konsumtif. Selain itu, hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Annisa Nur Aini (2024) yang menunjukkan bahwa meskipun *Impulsive buying* tetap terjadi, perilaku tersebut masih dapat berada dalam batas wajar selama individu memiliki kontrol terhadap kondisi keuangannya.

Namun demikian, *Budgeting* tidak sepenuhnya menghilangkan perilaku impulsif. Beberapa informan masih melakukan pembelian spontan, terutama ketika terdapat sisa anggaran atau ketika terpapar promosi yang menarik (Informan 3; Informan 9; Informan 16). Hal ini menunjukkan bahwa *Budgeting* lebih berfungsi sebagai alat untuk membatasi dampak *Impulsive buying*, bukan sebagai mekanisme yang mampu menghilangkan perilaku tersebut secara total.

Penelitian ini juga menemukan fenomena *impulsivitas terkontrol*, yaitu kondisi di mana pembelian spontan tetap terjadi tetapi tidak melampaui batas anggaran (Informan 7; Informan 12; Informan 18). Temuan ini sejalan dengan konsep *planned Impulsive buying* yang dikemukakan oleh Annisa Nur Aini (2024), di mana impulsivitas tetap terjadi tetapi masih dipengaruhi oleh pertimbangan finansial.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan keuangan pribadi tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis pencatatan dan perencanaan, tetapi juga melibatkan dimensi psikologis individu dalam mengendalikan dorongan konsumsi di tengah intensitas stimulus digital yang tinggi.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menunjukkan bahwa *Budgeting* tidak menghilangkan *Impulsive buying*, melainkan mentransformasikannya menjadi perilaku

yang lebih terkontrol (*Controlled impulsivity*). Temuan ini memperkuat dan sekaligus memperluas penelitian sebelumnya, khususnya Annisa Nur Aini (2024), dengan menekankan bahwa impulsivitas dalam konteks mahasiswa tidak sepenuhnya negatif, tetapi dapat tetap berada dalam batas rasional selama didukung oleh pengelolaan keuangan yang baik.

Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa perilaku *Impulsive buying* dalam era digital merupakan hasil interaksi kompleks antara stimulus eksternal (promosi, e-wallet, media sosial) dan faktor internal (emosi dan kontrol diri), sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian Mahardisatya et al. (2024).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa praktik *Budgeting* memiliki peran penting dalam mengendalikan perilaku *Impulsive buying* pada mahasiswa Akuntansi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung, meskipun tidak sepenuhnya menghilangkan perilaku tersebut. Mahasiswa menunjukkan variasi dalam penerapan *Budgeting*, mulai dari metode sederhana hingga yang lebih terstruktur, yang mencerminkan tingkat kesadaran finansial yang berbeda-beda.

Perilaku *Impulsive buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama stimulasi promosi digital yang berinteraksi langsung dengan *Lifestyle* belanja konsumen Generasi Z. Dalam konteks ini, keputusan pembelian spontan terjadi ketika produk atau jasa yang ditawarkan platform *E-commerce* dinilai berkualitas dan sangat sesuai dengan minat personal mahasiswa.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Impulse buying* pada mahasiswa Akuntansi Syariah UIN SGD cenderung berada dalam bentuk impulsivitas terkontrol, yaitu pembelian spontan yang tetap berada dalam batas anggaran. Dengan demikian, *Budgeting* berperan sebagai mekanisme pengendalian yang bersifat regulatif, bukan eliminatif. Efektivitas *Budgeting* juga sangat dipengaruhi oleh tingkat *self-control* individu dalam menghadapi berbagai stimulus konsumsi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A. N. (2024). Analisis perilaku *Impulsive buying* belanja online produk fashion dalam perspektif ekonomi Islam.
- Hapsari, A. D., & A. (2025). Efektivitas teknik self-monitoring dan stimulus control dalam mengurangi perilaku *Impulsive buying* pada mahasiswa melalui *E-commerce*. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 356–362.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh *Lifestyle* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Impulse buying* Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248-262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar, Y. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku *Impulse buying* (studi kasus pada Generasi Z pengguna *E-commerce*). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 929-941.
- Mahardisatya, A. W., Nuraeni, S., Listiani, D., Ningtias, D. R., Septianingrum, T., & Ainussyarifah, N. (2024). Pengaruh shopping *Lifestyle* dan penggunaan e-wallet terhadap perilaku *Impulsive buying* mahasiswa Unnes. *Jurnal Potensial*, 3(2), 203–215. <https://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial/article/view/870/639>
- Sari, R. (2025). Strategi pengelolaan keuangan pribadi dalam mengendalikan perilaku konsumtif di *E-commerce* pada remaja generasi Z (Studi pada mahasiswa Jurusan

Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung).

<http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/92119>

Simanullang, F., & L. (2026). Pengaruh pencatatan keuangan pribadi, disiplin anggaran, dan perilaku konsumsi non-tunai terhadap kestabilan keuangan pribadi. *Journal of Capital Markets and Banking*, 442–463.

Widiyanti, E. D., & F. Z. (2025). Model stimulus-organism-response (S-O-R): Peran trust sebagai mediasi dalam keputusan pembelian produk N'Pure di TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Ekonomi*.