

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong penggunaan fitur *live streaming e-commerce*, *flash sale*, dan gratis ongkir sebagai strategi pemasaran yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa, yang dalam perspektif ekonomi syariah perlu memperhatikan prinsip konsumsi yang rasional dan seimbang serta menghindari perilaku *israf* dan *tabdzir*. Fenomena ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengkaji pengaruh berbagai stimulus pemasaran digital terhadap pembelian impulsif dalam perspektif ekonomi syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming e-commerce*, *flash sale*, dan gratis ongkir secara parsial maupun simultan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung serta meninjaunya dari perspektif ekonomi syariah. Secara khusus, penelitian ini menganalisis pengaruh masing-masing variabel *live streaming e-commerce*, *flash sale*, dan gratis ongkir terhadap pembelian impulsif serta pengaruh ketiganya secara simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) sebagai landasan untuk menjelaskan hubungan antara stimulus pemasaran digital dan respons konsumen berupa pembelian impulsif. Sampel penelitian berjumlah 100 mahasiswa aktif UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (t hitung = 4,719; Sig. = 0,000), sedangkan *live streaming e-commerce* (t hitung = 1,853; Sig. = 0,067) dan gratis ongkir (t hitung = -0,207; Sig. = 0,837) tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, *live streaming e-commerce*, *flash sale*, dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (F hitung = 19,644; Sig. = 0,000), dengan nilai R^2 sebesar 0,380. Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif menunjukkan adanya potensi perilaku konsumsi yang mengarah pada *israf* dan *tabdzir* apabila pembelian tidak didasarkan pada kebutuhan dan pertimbangan yang rasional.

Kata Kunci: *Live Streaming E-Commerce*, *Flash sale*, Gratis Ongkir, Pembelian Impulsif, Ekonomi Syariah.