

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pola interaksi ekonomi masyarakat telah mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, termasuk cara masyarakat memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Transformasi digital mendorong lahirnya berbagai model transaksi baru. Salah satu bentuk perkembangan tersebut ditunjukkan melalui perdagangan elektronik atau *e-commerce*, yang berfungsi sebagai salah satu fondasi penting dalam menstimulasi pertumbuhan ekonomi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (2025) menunjukkan bahwa jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia mencapai 4,40 juta usaha pada tahun 2024, tumbuh sebesar 27,40% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka tersebut mencerminkan percepatan penetrasi digital *commerce* serta pergeseran perilaku belanja masyarakat dari pola konvensional menuju pola daring.

Aktivitas konsumsi dalam perspektif ekonomi syariah semestinya dilandasi oleh prinsip rasionalitas, kehati-hatian, dan proporsionalitas dalam memenuhi kebutuhan. Islam mengajarkan umatnya untuk memenuhi kebutuhan secara tidak berlebih-lebihan, dengan memperhatikan skala prioritas antara kebutuhan primer, sekunder, dan tersier, sehingga keputusan pembelian tidak didasarkan pada dorongan keinginan semata melainkan pada pertimbangan maslahat (Ermawati, 2021). Prinsip ini menuntun setiap Muslim, termasuk mahasiswa, untuk bersikap zuhud dan menjauhi perilaku israf maupun tabdzir, yaitu pengeluaran harta secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sesungguhnya. Sebagai individu yang menempuh pendidikan di lingkungan perguruan tinggi keislaman, mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung idealnya mampu menginternalisasi nilai-nilai tersebut dalam praktik konsumsi sehari-hari, sehingga keputusan berbelanja tetap terkendali, rasional, dan tidak mudah terpengaruh oleh rangsangan pemasaran yang bersifat sesaat.

Konsumen ideal menempatkan pertimbangan moral, spiritual, dan sosial sejajar dengan kepuasan materi dalam setiap keputusan konsumsi menurut perspektif ekonomi syariah (Salwa & Said, 2025). Konsumen muslim menghindari gaya konsumsi berlebihan yang didasarkan pada kecenderungan mengikuti hawa nafsu yang berseberangan dengan norma syariat dan dapat merugikan kepentingan bersama (Nurul et al., 2024). Pendekatan maqashid syariah dalam pengembangan ekonomi Islam menuntun setiap keputusan konsumsi agar senantiasa berorientasi pada kemaslahatan bersama, bukan sekadar pemenuhan keinginan individu (Adesty et al., 2025). Prinsip rasionalitas dalam ekonomi syariah dengan demikian tidak semata berorientasi pada maksimalisasi kepuasan pribadi sebagaimana dalam ekonomi konvensional, melainkan pada keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan duniawi dan pertanggungjawaban akhirat.

Maqashid syariah menjadikan penjagaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta sebagai lima tujuan pokok yang wajib dipelihara dalam setiap aktivitas ekonomi, tidak terkecuali dalam hal konsumsi (Fikri et al., 2024). Berdasarkan skala prioritas maslahat, kebutuhan konsumsi diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan, yakni *daruriyat* (kebutuhan primer), *hajiyyat* (kebutuhan sekunder), dan *tahsiniyat* (kebutuhan pelengkap). Klasifikasi ini berfungsi sebagai acuan agar pola konsumsi senantiasa berada dalam koridor kewajaran dan tidak melampaui batas yang semestinya (Wafa, 2022). Perilaku ekonomi seperti produksi, konsumsi, dan distribusi yang islami wajib berorientasi pada *maslahah* sebagai bentuk ibadah, bukan semata pemenuhan kepuasan duniawi (Aji & Mukri, 2022). Kerangka maqashid syariah ini menjadi tolok ukur untuk menakar sejauh mana suatu keputusan konsumsi mencerminkan kesesuaian dengan tujuan syariat, atau justru menyalahinya.

Islam melarang secara tegas perilaku *israf* dan *tabdzir* sebagai bentuk pengelolaan harta yang tidak bijaksana dan bertentangan dengan prinsip kesederhanaan (Laila et al., 2025). *Doom spending* dan pola konsumsi impulsif tergolong bentuk pemborosan yang harus dihindari oleh setiap muslim menurut kajian hukum ekonomi syariah (Sari, 2025). Gaya hidup islami menuntut setiap individu mengelola harta secara efisien, seimbang, dan bertanggung jawab agar

terhindar dari *israf*, *tabdzir*, maupun *bakhil* (Yusgiantara, 2024). Sebagai insan muslim idealnya harus menampilkan perilaku konsumsi rasional yang mencerminkan pemahaman keislaman, bukan sekadar mengikuti tren pasar digital semata (Astriana, 2024). Idealisme tersebut menuntut mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung untuk mampu mengendalikan diri di tengah gencarnya rangsangan pemasaran digital yang terus berkembang.

Kenyataan di lapangan menunjukkan kondisi yang berbeda dari prinsip ideal tersebut. Platform marketplace terus berlomba menghadirkan berbagai inovasi untuk menarik konsumen digital yang jumlahnya kian besar. Salah satu bentuk perkembangan tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan berbagai fitur interaktif, seperti *live streaming e-commerce*, *flash sale*, dan gratis ongkir. Pada tahun 2025, masyarakat Indonesia paling banyak menggunakan Shopee sebagai platform *e-commerce*, kemudian diikuti oleh TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada. Sementara itu, tingkat penggunaan Blibli, Facebook Marketplace, serta berbagai platform lainnya tercatat lebih rendah. (Muhamad, 2025).

Fitur *live streaming e-commerce* merupakan salah satu inovasi pemasaran digital, yang merupakan aktivitas pemasaran berupa siaran langsung untuk memberikan informasi produk sekaligus berinteraksi secara *real-time* dengan calon pembeli (Mindiasari et al., 2023), telah menjadi fenomena yang digemari generasi muda. Laporan Jakpat (2025) mengenai perilaku belanja pada semester II tahun 2024 mencatat bahwa sembilan dari sepuluh Gen Z pernah menonton siaran belanja langsung, dan 62% di antaranya mengaku pernah bertransaksi melalui fitur tersebut. Shopee *Live* dan TikTok *Live* menjadi dua platform *live streaming* yang paling banyak dimanfaatkan pelaku usaha daring di Indonesia, masing-masing digunakan oleh 57 persen dan 49 persen responden penjual online (Mina, 2024). Hal menandakan tingginya penerimaan pasar terhadap model belanja interaktif

Promosi terbatas waktu seperti *flash sale* turut menciptakan urgensi belanja yang tinggi, yaitu penawaran produk dengan potongan harga signifikan dalam periode yang sangat singkat guna mendorong keputusan pembelian secara cepat (Yustanti et al., 2022). Hal ini terlihat pada gelaran Harbolnas 2023, ketika nilai transaksi belanja online mencapai Rp25,7 triliun, naik 13% dibandingkan tahun

sebelumnya (Kartika et al., 2024). Dan pada tahun 2024 dengan nilai transaksi terus meningkat sebesar Rp31,2 triliun, atau naik sekitar Rp5,5 triliun dari tahun sebelumnya (Komdigi, 2025).

Strategi gratis ongkir menjadi salah satu daya tarik, yang merupakan insentif pembebasan biaya pengiriman untuk mendorong konsumen segera membeli atau meningkatkan jumlah pembelian (Yulistiyani et al., 2024), ini terbukti menjadi daya tarik utama konsumen. Survei Jakpat (2021) menunjukkan bahwa 66% konsumen menjadikan gratis ongkos kirim sebagai pertimbangan utama dalam memilih platform belanja, melampaui pertimbangan harga murah (64%), diskon produk (59%), dan kemudahan metode pembayaran (56%). Studi Populix (2023) turut memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa gratis ongkir menjadi jenis promosi paling diminati konsumen (75%), diikuti oleh *flash sale* (69%), diskon berlapis (60%), *midnight sale* (28%), penurunan harga produk gawai (27%), dan *live sale* (16%).

Masifnya berbagai strategi promosi digital tersebut pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif, yaitu keputusan membeli yang dilakukan tanpa perencanaan matang dan cenderung mengabaikan kemampuan finansial. Kondisi ini semakin memprihatinkan ketika ditemukan pada kelompok yang semestinya memegang nilai-nilai keagamaan yang kuat. Studi Safarida & Midesia (2023) di Aceh, provinsi yang dikenal dengan karakter keislaman yang kental, mengungkapkan bahwa prevalensi pembelian impulsif pada Gen Z mencapai 89%, meskipun ajaran agama mengingatkan untuk tidak tergesa-gesa dalam berbelanja. Temuan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa dan generasi muda Muslim sekalipun tidak luput dari pengaruh pembelian impulsif akibat gencarnya promosi digital, termasuk mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang sebagai bagian dari Gen Z melek digital kerap terpapar *flash sale* tengah malam, gratis ongkir, maupun bujukan *live streamer*. Kesenjangan ini menegaskan adanya pertentangan antara prinsip konsumsi Islami yang menuntut pengendalian diri dan larangan berlebih-lebihan dengan kenyataan perilaku konsumsi yang justru semakin impulsif di tengah masifnya rangsangan pemasaran digital. Dari sudut pandang ekonomi syariah, pembelian impulsif dipandang tidak selaras dengan

prinsip konsumsi Islami karena mendekati perilaku israf, yakni pengeluaran berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sesungguhnya (Ermawati, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh live streaming e-commerce, flash sale, dan gratis ongkir terhadap perilaku pembelian impulsif memperlihatkan temuan yang bervariasi, bergantung pada konteks dan objek yang diteliti. Studi yang dilakukan Anggraini et al (2025) mengungkapkan bahwa live streaming e-commerce beserta event tanggal kembar memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap impulsive buying di kalangan Gen Z pengguna Shopee. Temuan serupa dilaporkan oleh Belluci & Dewi (2025) pada Gen Z di luar Pulau Jawa, yang menunjukkan bahwa *live streaming e-commerce* Shopee secara signifikan mendorong *impulsive buying*, dengan FOMO turut meningkatkan kesenangan yang dirasakan saat menonton *live* sehingga berpengaruh positif terhadap niat membeli secara spontan. Sementara itu, penelitian Nurhaliza & Kusumawardhani (2023) pada pengguna TikTok menunjukkan bahwa *live streaming e-commerce* dan *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*, namun kemudahan pembayaran tidak memberikan dampak yang berarti. Pada variabel *flash sale*, A'isyah et al (2025) menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan pada variabel gratis ongkir, Wulandari & Edastama (2022) mengungkapkan adanya pengaruh baik secara langsung maupun melalui pembentukan emosi positif konsumen. Perbedaan objek penelitian, platform yang diteliti, serta variabel yang digunakan pada masing-masing studi tersebut menunjukkan bahwa kajian mengenai pengaruh ketiga strategi pemasaran digital ini terhadap pembelian impulsif, khususnya yang ditinjau dari perspektif ekonomi syariah pada mahasiswa berlatar belakang pendidikan Islam, masih belum banyak dilakukan sehingga menyisakan celah penelitian yang perlu diisi.

Pemerintah turut menata praktik *e-commerce* melalui Permendag No. 31 Tahun 2023 yang memisahkan fungsi media sosial dari transaksi jual-beli untuk mencegah dominasi platform *social commerce* dan menjaga persaingan usaha tetap sehat. Kebijakan ini diterbitkan karena *social commerce* diduga melakukan

predatory pricing sehingga produk lokal tidak mampu bersaing, serta karena banyak barang impor yang masuk tanpa izin dan dijual dengan harga sangat rendah Ramdhani & Musthofa (2023). Regulasi tersebut pada dasarnya selaras dengan prinsip keadilan dan perlindungan konsumen dalam Islam, namun keberadaannya belum sepenuhnya mampu meredam dorongan konsumtif yang muncul akibat kombinasi strategi *live streaming e-commerce*, *flash sale*, dan gratis ongkir yang terus berkembang.

Kesenjangan antara prinsip konsumsi Islami yang ideal dan kenyataan perilaku pembelian impulsif di kalangan generasi muda menjadi persoalan yang memerlukan kajian lebih mendalam. Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung dipilih sebagai objek penelitian karena berada pada posisi yang unik, yaitu sebagai bagian dari generasi digital yang aktif menggunakan platform *e-commerce* sekaligus memiliki latar belakang pendidikan Islam yang seharusnya membentuk kesadaran dalam berkonsumsi secara wajar. Posisi ini menjadikan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung kelompok yang relevan untuk mengukur sejauh mana nilai-nilai ekonomi syariah mampu memengaruhi ketahanan mereka terhadap rangsangan pemasaran digital yang masif. Oleh karena itu, Kajian mengenai dampak *live streaming e-commerce*, *flash sale*, dan gratis ongkir terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung, yang dianalisis melalui sudut pandang ekonomi syariah, menjadi hal yang penting untuk dikaji lebih lanjut, guna memperkaya literasi konsumsi yang etis serta memberikan gambaran empiris mengenai konsistensi antara nilai keislaman dan perilaku konsumsi nyata di tengah pesatnya perkembangan ekonomi digital.

B. Identifikasi Masalah

1. Meningkatnya penggunaan *e-commerce* di kalangan mahasiswa mendorong perubahan perilaku konsumsi menjadi lebih konsumtif
2. Maraknya fitur promosi digital seperti *live streaming e-commerce*, *flash sale*, dan gratis ongkir yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Tingginya kecenderungan pembelian impulsif pada generasi muda, khususnya mahasiswa.

4. Kurangnya kontrol diri dalam berbelanja sehingga keputusan pembelian sering dilakukan tanpa perencanaan.
5. Perilaku pembelian impulsif berpotensi bertentangan dengan prinsip ekonomi syariah yang menekankan konsumsi secara bijak dan tidak berlebihan.
6. Belum optimalnya kajian yang menggabungkan ketiga variabel (*live streaming*, *flash sale*, gratis ongkir) dalam satu penelitian, khususnya dalam perspektif ekonomi syariah.

C. Batasan Masalah

1. Penelitian hanya membahas tiga variabel independen yaitu *live streaming e-commerce*, *flash sale*, dan gratis ongkir.
2. Variabel dependen yang diteliti adalah pembelian impulsif.
3. Subjek penelitian dibatasi pada mahasiswa aktif UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
4. Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa yang pernah menggunakan *e-commerce* dan terpapar promosi digital (*live streaming*, *flash sale*, atau gratis ongkir).
5. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda.
6. Penelitian ditinjau dari perspektif ekonomi syariah sebagai landasan dalam menganalisis perilaku konsumsi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming e-commerce* memiliki pengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Apakah *flash sale* memiliki pengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

3. Apakah gratis ongkir memiliki pengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
4. Apakah *live streaming e-commerce*, *flash sale*, dan gratis ongkir memiliki pengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang diuraikan, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming e-commerce* secara parsial terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* secara parsial terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gratis ongkir secara parsial terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming e-commerce*, *flash sale*, dan gratis ongkir secara simultan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, hasil kajian ini diharapkan mampu memberi sumbangsih terhadap perkembangan ilmu pengetahuan di ranah pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait peran *live streaming e-commerce*, *flash sale*, dan gratis ongkir dalam mendorong pembelian impulsif pada konteks *e-commerce*. Di samping itu, kajian ini juga diharapkan dapat memperkaya khazanah akademik di bidang ekonomi syariah, khususnya dalam memahami fenomena pola konsumsi di kalangan mahasiswa melalui perspektif nilai-nilai keislaman.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan sebagai berikut:

a. Bagi Mahasiswa (Peneliti)

Kajian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pemenuhan syarat kelulusan guna meraih gelar Sarjana pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, sekaligus menjadi wadah bagi peneliti guna mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan sepanjang menjalani proses perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil kajian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi perusahaan dan pelaku usaha *e-commerce* dalam menyusun strategi pemasaran yang tidak sebatas mengutamakan sisi keuntungan bisnis, melainkan juga memperhitungkan dampaknya terhadap pola konsumsi, terutama di kalangan mahasiswa, sehingga penerapan strategi promosi senantiasa memperhatikan aspek tanggung jawab serta keselarasan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.



G. Jadwal Penelitian

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

NO	Kegiatan	Waktu Penelitian								
		Des-25	Jan-26	Feb-26	Mar-26	Apr-26	May-26	Jun-26	Jul-26	Aug-26
1	Penyusunan Proposal Skripsi									
2	Sidang Proposal Skripsi									
3	Revisi Sidang Proposal									
4	Penelitian									
5	Pengolahan Data									
6	Sidang Penelitian									
7	Revisi Sidang Penelitian									

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Susunan penulisan skripsi ini dibuat untuk memaparkan gambaran komprehensif mengenai alur pembahasan, terhitung sejak bab pendahuluan hingga bab penutup.

Bab I merupakan bagian pendahuluan yang memuat latar belakang masalah yang menguraikan fenomena penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian baik dari sisi teoritis maupun praktis. Bab ini menjadi landasan awal dalam memahami urgensi penelitian yang dilakukan.

Bab II memuat kajian teori yang menjabarkan konsep dan teori yang berkaitan dengan penelitian, seperti live streaming e-commerce, flash sale, gratis ongkir, serta pembelian impulsif ditinjau dari perspektif ekonomi syariah. Selain itu, bab ini juga membahas keterkaitan antarvariabel, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian yang menjadi dugaan awal untuk diuji kebenarannya.

Bab III menguraikan metodologi penelitian yang mencakup jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan.

Bab IV memuat hasil penelitian dan pembahasan yang menjabarkan hasil pengolahan data, analisis statistik, serta interpretasi atas hasil penelitian. Pada bab ini juga dipaparkan pembahasan yang mengaitkan temuan penelitian dengan teori serta penelitian terdahulu yang relevan.

Bab V merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan atas hasil penelitian beserta saran yang diajukan peneliti sebagai rekomendasi bagi pihak-pihak terkait maupun bagi penelitian selanjutnya.

