

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* dan teknologi digital telah mendorong meningkatnya perilaku *impulsive buying* di berbagai kalangan, termasuk individu yang memiliki latar belakang pendidikan Ekonomi Islam. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena alumni Program Studi Ekonomi Islam telah memperoleh pemahaman mengenai prinsip konsumsi Islam seperti larangan *israf*, *tabdzir*, dan konsep moderasi dalam konsumsi. Penelitian ini menggunakan landasan teori perilaku konsumen, *impulsive buying*, serta teori konsumsi Islam untuk memahami kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku konsumsi. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif fenomenologis terhadap lima alumni Program Studi Ekonomi Islam. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semi terstruktur dan dianalisis menggunakan model analisis Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* terjadi pada seluruh informan baik melalui saluran online maupun offline. Faktor internal yang dominan meliputi kebosanan, waktu senggang, stres, euforia pasca gaji, dan dorongan *self reward*, sedangkan faktor eksternal meliputi diskon, promosi terbatas waktu, algoritma platform digital, konten media sosial, tata letak toko, dan pengaruh lingkungan sosial. Penelitian juga menemukan adanya kesenjangan antara pemahaman konsumsi Islam dengan praktik konsumsi aktual. Meskipun demikian, sebagian besar informan tetap konsisten menerapkan nilai Islam yang bersifat normatif, terutama dalam menghindari riba dan penggunaan *paylater*. Kesimpulannya, pendidikan Ekonomi Islam belum sepenuhnya mampu menginternalisasi nilai konsumsi Islami dalam perilaku konsumsi sehari-hari alumni di tengah kuatnya stimulus konsumerisme digital.

Kata kunci: *Impulsive Buying*, Konsumsi Islam, Perilaku Konsumen, Alumni Ekonomi Islam, *e-commerce*.