

***Factors Affecting the Impulse Buying Behavior of Muslim
Communities through Live streaming Tiktok Shop DKI Jakarta***

By Faiza Ghefira Irwandi

Abstract

The use of e-commerce services in Indonesia reached 88.1% in online Shopping activities. People feel the convenience in the Shopping process, starting from the checkout stage to the on-site payment method or Cash on Delivery (COD). One of the e-commerce platforms that offers this convenience is TikTok Shop, which is equipped with a live streaming feature, thus encouraging the tendency of impulse buying behavior. This test aims to analyze the extent to which several factors influence impulse buying behavior. This test uses quantitative methods with Partial Least Square (PLS) analysis techniques and primary data obtained through questionnaires using Google Form. The results showed that Religiosity and Understanding of Islamic Consumption had no significant effect on Impulsive Buying Behavior, then Materialism and Fear of Missing Out (FOMO) had a significant positive effect on Impulsive Buying Behavior, so that DKI Jakarta Muslims tend to have a materialist attitude and tend to worry about lagging behind trends (FOMO). The limitations of this study are that the scope of the research area is still narrow, the research approach is still simple and the influencing variables are limited.

Keywords: *FOMO, live streaming, materialism, understanding of islamic consumption, religiosity.*

**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif
Masyarakat Muslim melalui *Live streaming* Tiktok Shop DKI
Jakarta**

Oleh Faiza Ghefira Irwandi

Abstrak

Penggunaan layanan e-commerce di Indonesia mencapai angka 88,1% dalam aktivitas belanja online. Masyarakat merasakan kemudahan dalam proses berbelanja, mulai dari tahap checkout hingga metode pembayaran di tempat atau *Cash on Delivery* (COD). Salah satu platform e-commerce yang menawarkan kemudahan tersebut adalah *TikTok Shop*, yang dilengkapi dengan fitur *live streaming*, sehingga mendorong kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Pengujian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana beberapa faktor mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Pengujian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dan data primer yang diperoleh melalui kuesioner menggunakan Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas dan Pemahaman Konsumsi Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif, kemudian Materialisme dan *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif, sehingga, masyarakat Muslim DKI Jakarta cenderung memiliki sikap materialis dan cenderung khawatir tertinggal tren (FOMO). Keterbatasan pada penelitian ini adalah cakupan wilayah penelitian masih sempit, pendekatan penelitian masih sederhana dan variabel yang mempengaruhi terbatas.

Kata kunci: FOMO, *live streaming*, materialisme, pemahaman konsumsi islam, religiusitas.