

Perilaku Pembelian Impulsif Masyarakat Muslim melalui Live streaming Tiktok Shop di DKI Jakarta

Faiza Ghefira Irwandi^{1*}

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

Email: 12110116058@mahasiswa.upnvj.ac.id

^{*)} Corresponding Author

Received: 10 January 2025

Revised: 17 January 2025

Accepted: 24 January 2025

Published online:
25 January 2025

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.

JEL Classification:

C1, I15, I18

Kata Kunci:

FOMO, live streaming, materialisme, pemahaman konsumsi islam, religiusitas.

How to Cite:

Irwandi, Faiza Ghefira. (2025). "Perilaku Pembelian Impulsif Masyarakat Muslim melalui Live streaming Tiktok Shop di DKI Jakarta". *Journal of Islamic Economics and Finance Research*, 1(1), 89-108.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk di Indonesia. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah e-commerce. Berdasarkan survei dari Otoritas Jasa Keuangan (2021), sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan layanan e-commerce untuk berbelanja produk. Selain itu, laporan We Are Social menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna layanan e-commerce terbesar di dunia (CNN Indonesia, 2021). Berbagai faktor seperti kemudahan proses checkout (45%), reputasi produk yang baik di media sosial (40,1%), kemudahan dalam proses pengembalian barang (28,8%), serta opsi pembayaran cash on delivery (28,1%) menjadi alasan utama masyarakat memilih belanja secara online (CNBC Indonesia, 2023). Selain itu, Indonesia juga menempati peringkat ke-9 sebagai negara yang masyarakatnya belanja online setiap pekan dan angka tersebut setara dengan India (Annur, 2024).

Tabel 1. Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Online

Nama Data	Nilai
Thailand	66,9
Korea Selatan	65,8
Turki	64,7
Uni Emirat Arab	64,3
Meksiko	62,1
Malaysia	61,9
China	61,1
Inggris	60,9
India	59,3
Indonesia	59,3

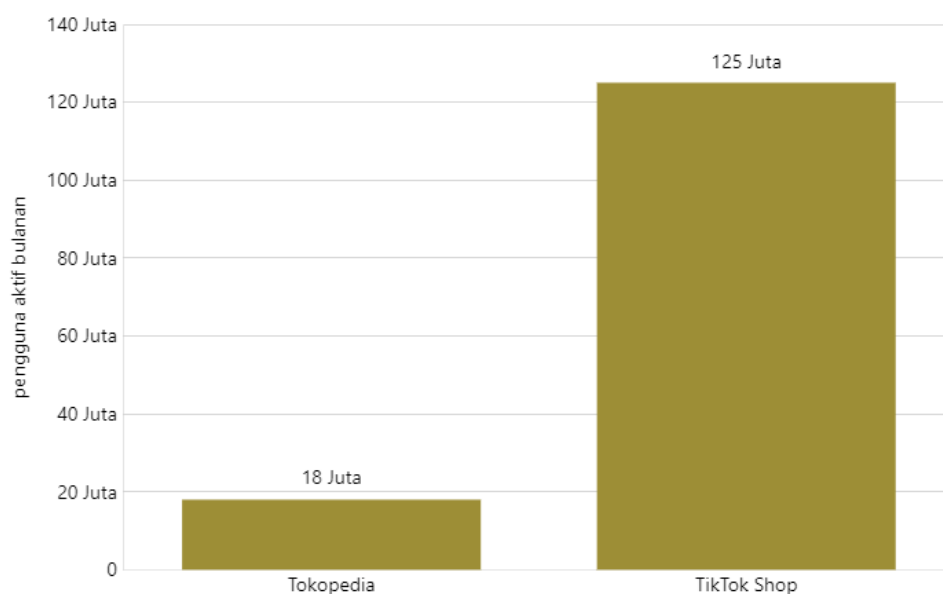
Sumber: Annur (2024)

Persaingan dalam E-Commerce di Indonesia terasa sangat sengit, sehingga masing-masing E-Commerce mulai melakukan strategi dalam memperkuat kekuasaan dengan menggunakan promosi yang cukup menarik perhatian para konsumen (Sholekah, 2023). Hal tersebut, untuk saat ini cukup membuat konsumen semakin sulit untuk memilih E-Commerce yang akan mereka gunakan untuk melakukan kegiatan mereka, yaitu berbelanja secara online. Kecenderungan masyarakat untuk berbelanja online dipengaruhi oleh perkembangan media sosial sebagai medium promosi dan komunikasi yang efektif. Media sosial mempercepat proses transaksi, mengurangi risiko human error, serta memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen (Supriyanto & Chikmah, 2023).

Salah satu bentuk promosi yang semakin populer adalah fitur live streaming yang menggabungkan hiburan dengan transaksi real-time. TikTok Shop merupakan salah satu platform yang memanfaatkan tren ini dengan menyediakan layanan live streaming yang terintegrasi langsung dalam aplikasinya. Berdasarkan survei dari Ninja Xpress pada bulan

November 2022, sebanyak 27,5% responden memilih TikTok Shop sebagai platform live selling favorit, mengungguli Shopee yang berada di posisi kedua dengan 26,5%. Dengan fitur yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan penjual selama sesi live streaming, TikTok Shop menjadi pilihan yang semakin menarik bagi masyarakat Indonesia (Herlambang, 2023).

Tiktok shop telah hadir dari tahun 2016 dan menjadi media sosial yang sangat populer tahun 2022 di Indonesia, dengan total pengguna sebanyak 139 juta orang (Putra & Hayadi, 2024). Media promosi paling menonjol dari Tiktok shop dibandingkan dengan e-commerce lainnya, yaitu memberikan diskon pada harga yang ditawarkan secara besar-besaran dan live streaming yang juga memberikan keuntungan cukup besar. Pengguna dari aplikasi Tiktok shop di Indonesia meningkat menjadi 125 juta jiwa (Ahdiat, 2024).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan Tiktok Shop di Indonesia (Februari 2024)

Sumber: Ahdiat, 2024.

Aplikasi Tiktok ini juga melakukan kerjasama dengan influencer aplikasi tersebut untuk mempromosikan fitur terbaru mereka (Ananda et al., 2023). Peristiwa bergabungnya Tokopedia dan Tiktok Shop, menjadikan konsumen memiliki preferensi yang berbeda antara satu sama lain yang akan saling melengkapi dan memperluas dasar konsumsi mereka. Berdasarkan pemaparan dari GoTo, yang menggunakan Tokopedia itu cenderung memiliki perilaku berbelanja yang terencana dan tidak spontan serta menggunakan pembayaran dengan metode beragam, sementara pengguna Tiktok Shop cenderung melakukan kegiatan berbelanja secara impulsif (Kurniawan & Nugroho, 2024).

Semakin sering seseorang berbelanja melalui media sosial dan live streaming, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian yang spontan dan tidak terencana (Liska & Nur Utami, 2023). Dalam konteks masyarakat Muslim DKI Jakarta, perilaku ini menarik perhatian karena Islam mengajarkan prinsip kehati-hatian dan keseimbangan dalam berbelanja serta mematuhi syariat dalam proses jual beli online (Romadhon & Nawawi, 2024).

Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana nilai-nilai Islam dapat berperan dalam mengendalikan perilaku belanja impulsif di era digital ini. Aktivitas perekonomian hingga saat ini tidak terlepas dari sejarah Islam, dikarenakan masih bagian dari kehidupan manusia (Hardiati, 2021). Nabi Muhammad SAW turut aktif dalam kegiatan bisnis di sepanjang sejarah hidupnya. Prinsip berbisnis atau berjualan dalam Islam mengacu pada sebuah pengambilan keputusan, bertindak, serta prinsip lain yang dipegang oleh individu. Selain itu, Nabi Muhammad SAW, mengatakan serta menekankan bahwa moral dalam hal berbisnis itu sangat penting, agar dapat memenuhi kepuasan serta kebutuhan pembeli (Sahnan et al., 2023).

Menurut data statistika tahun 2024, sebanyak 87,2% dari populasi Indonesia menganut agama Islam, dengan jumlah penduduk Muslim di DKI Jakarta meningkat dari 18 juta pada 2022 menjadi sekitar 19 juta pada 2023 (BPS, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif masyarakat Muslim dalam platform seperti TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi tetapi juga aspek religiusitas dan nilai-nilai konsumsi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif masyarakat Muslim DKI Jakarta di TikTok Shop, dengan mempertimbangkan dimensi religiusitas, materialisme, fear of missing out (FOMO), serta pemahaman konsumsi dalam Islam. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi bisnis yang tidak hanya efektif secara komersial tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Perilaku pembelian impulsif telah banyak diteliti dalam konteks masyarakat Muslim, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhinya. Menurut Fadzaki & Rahmayanti (2023) serta Arifin & Anwar (2024), religiusitas memiliki dampak positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, meskipun hasil berbeda ditemukan oleh Hoetoro & Hannaf (2019), yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan. Di sisi lain, materialisme juga ditemukan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif sebagaimana diungkapkan oleh Hajati (2023), Cantikasari & Basiya (2022), serta Anggriani et al. (2021). Selain itu, Fear of Missing Out (FOMO) menjadi faktor signifikan, seperti yang dibuktikan dalam penelitian Muharam et al. (2023), Deliana et al. (2024), dan Nurjanah et al. (2023), di mana semakin tinggi FOMO, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Sebaliknya, pemahaman konsumsi Islam memiliki dampak negatif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian Cahayani et al. (2024) dan Nabiela (2023) menunjukkan bahwa pemahaman konsumsi Islam dapat mengontrol pembelian impulsif, menurunkan perilaku tersebut secara signifikan. Fenomena belanja impulsif semakin marak di era teknologi, khususnya melalui platform online seperti TikTok Shop. Namun, penelitian mengenai pengaruh religiusitas, materialisme, FOMO, dan pemahaman konsumsi Islam secara bersamaan terhadap perilaku pembelian impulsif pada masyarakat Muslim, khususnya di DKI Jakarta, masih jarang dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pelaku bisnis dan pembuat kebijakan untuk lebih memperhatikan aspek syariah dalam e-commerce.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian secara impulsif ini terjadi dari awal tahun 1950 dan merupakan suatu keputusan dalam konsumen ketika memasuki lingkungan ritel, serta konsumen tersebut mengalami suatu dorongan atau motivasi secara mendadak atau melakukan pembelian dengan sesegera mungkin. Perilaku tersebut merupakan perangsang konflik emosional dan pelaku dapat memiliki sifat hedonis yang secara kompleks serta cenderung memiliki perhatian yang sedikit pada konsekuensi yang akan terjadi pada mereka (Rook, 1987). Seiring berjalannya waktu, Perilaku Pembelian Impulsif sekarang didapatkan pada kegiatan berbelanja secara online dengan tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka secara spontan atau cepat (Ariska et al., 2022).

Menurut Stern (1962) terdapat 4 pembagian mengenai Perilaku Pembelian Impulsif, yaitu *pure impulse buying* (pembelian impulsif yang sebenarnya dan jumlah pembelian relatif kecil), *reminder impulse buying* (pembeli akan membeli secara spontan ketika mengingat suatu kebutuhannya), *suggestion impulse buying* (melihat produk pertama kali dan membayangkan bagaimana mereka menggunakan produk tersebut), *planned impulse buying* (pembeli ingin melakukan pembelian yang sudah direncanakan, tetapi memiliki niat untuk melakukan pembelian lain yang memiliki diskon atau harga miring lainnya). Dalam Islam, kegiatan dalam konsumsi, jika ingin menghabiskan harta atau uang harus mengikuti nilai-nilai atau prinsip yang sesuai dengan syariah (Fasa et al., 2020). Perilaku Pembelian Impulsif menjadi penting dalam agama Islam, wajib memperhatikan 3 aspek, yaitu dharuriyat, hajjiyat dan tahsiniyat (Susmanto et al., 2024). Jadi, Perilaku Pembelian Impulsif adalah perilaku konsumen yang berbelanja secara spontan dan cepat tanpa memikirkan apa yang akan mereka hadapi kedepannya, dari segi ekonomi dan pemenuhan kebutuhan. Indikator dari Perilaku Pembelian Impulsif menurut Rook, yaitu sebagai berikut:

1. Spontanitas (*spontaneity*), perilaku Perilaku Pembelian Impulsif terjadi begitu cepat dan tidak terduga.
2. Kekuasaan, paksaan dan intensitas (*power, compulsion, intensity*), mengabaikan hal sekitar dan melakukan segala tindakan dengan cepat.
3. Kesenangan (*excitement*), keinginan tinggi seorang pembeli dalam membeli sesuatu secara cepat.
4. Pengabaian konsekuensi (*disregard for consequences*), keinginan pemikiran pada seorang pembeli untuk tidak menolak, sehingga terjadi konsekuensi yang tidak diinginkan atau negatif.

Live Streaming

Live streaming merupakan suatu teknologi terbaru yang dapat melakukan pendistribusian data dalam bentuk video yang telah disunting dan dipadatkan dengan menggunakan jaringan internet, yang kemudian disiarkan secara real time (Bonald et al., 2008). Live streaming dalam kegiatan transaksi online memiliki ciri yang cukup khas, dikarenakan dalam kegiatan tersebut melibatkan beberapa pihak, yaitu streamer (orang yang

melakukan *live streaming*) dan viewer (penonton *live streaming*), selain itu, *live streaming* dapat menciptakan sikap pengguna aplikasi dalam hal bertransaksi (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Menurut Ardiyanti (2023) *live streaming* di salah satu aplikasi media sosial, yaitu Tiktok, merupakan wadah untuk memberikan kesempatan yang cukup efisien untuk penjual dan pembeli. Jadi, *live streaming* ini merupakan sebuah fitur atau wadah untuk melakukan suatu kegiatan dalam bentuk video secara real time, seperti kegiatan berjualan secara online.

Israf

Israf merupakan perilaku manusia yang berlebih-lebihan atau dapat dikatakan boros. Di dalam agama Islam, Allah SWT melarang adanya sifat yang berlebihan dalam segala hal, termasuk berbelanja atau menggunakan uang (harta). Terdapat 3 jenis perilaku israf yaitu, berhubungan dengan makanan dan minuman, berhubungan pada pakaian, berhubungan pada penggunaan harta dalam kegiatan berbelanja (Anwar & Munawaroh, 2024). Manusia dengan iman yang lemah akan terus tergoda atau tergiur dengan harta benda, sehingga seorang Muslim akan memiliki perasaan ragu-ragu dan gelisah ketika menghadapi berbagai kejadian dalam hidupnya, serta membawa dampak negatif kepada orang lain dan ingin memperoleh kekayaan dengan instan, tanpa memikirkan dampak yang mungkin tidak baik bagi dirinya sendiri (Idris, 2018). Jadi, israf merupakan suatu perilaku tercela, dikarenakan melakukan segala sesuatunya secara berlebihan, terutama ketika sedang berbelanja, banyak konsumen yang melakukan checkout produk secara masif ketika melihat promosi-promosi yang cukup menarik di mata mereka.

Tabzir

Tabzir merupakan suatu perilaku manusia yang menggunakan hartanya untuk hal yang tidak bermanfaat atau sia-sia, seperti berbelanja untuk keinginan daripada kebutuhan untuk kehidupan sehari-hari (Idris, 2018). Seringkali, terjadi kesenjangan atau ketimpangan antara pendapatan dengan pengeluaran, maka sikap tabzir tersebut yang sedang dilakukan oleh seorang individu. Sikap tersebut tidak akan tercela, apabila tidak menggunakan hal yang buruk, batil, atau tidak bermanfaat, tetapi ketika sudah digunakan untuk satu atau lebih dari suatu kegiatan atau barang yang tidak bermanfaat, maka menjadi tercela dan tidak diridhoi oleh Allah SWT (Siregar et al., 2022). Perilaku ini dianggap tidak logis dan dapat memicu ketidakseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran seseorang. Dalam aktivitas berbelanja, tabzir dianggap buruk ketika uang digunakan untuk membeli barang yang tidak memberikan manfaat nyata atau hanya memuaskan keinginan sementara.

Religiusitas

Menurut Daradjat (2005) Religiusitas merupakan sistem kepercayaan, keyakinan, perilaku atau sikap dan ucapan yang cukup kompleks pada manusia terhadap keberadaan suatu eksistensi lain yang religius. Sejalan dengan Febriana & Qurniati (2021) yang menyatakan bahwa Religiusitas merupakan suatu hal yang bersifat pribadi atau secara personal pada individu tersebut, dengan demikian, mereka lebih menonjolkan eksistensinya

sebagai seorang makhluk hidup. Seorang konsumen dapat mempertimbangkan perilaku konsumsinya dari apa yang dilihatnya. Berdasarkan ayat di atas, dengan adanya keyakinan atau sikap religius, maka individu cenderung akan memperhatikan aspek-aspek baik dan bermanfaat dari seluruh kegiatannya (Nugroho & Anwar, 2020).

Jadi, Religiusitas dapat dikatakan sebagai suatu hal yang penting dimiliki oleh seluruh manusia atas segala perilaku dan perkataannya dengan maksud, supaya mereka tetap berada di arah yang baik dan tepat, serta dapat memaksimalkan keagamaan. Menurut Ancok & Suroso (2008) indikator Religiusitas yang sudah dikembangkan dengan aspek syariah, yaitu sebagai berikut:

1. Keyakinan, menunjukkan seorang individu yang meyakini Allah SWT, malaikat, Rasulullah SAW, Al-Quran, hari kiamat dan qadha serta qadhar.
2. Praktik agama, menunjukkan seorang individu yang melakukan kegiatan ibadah, seperti shalat wajib, puasa di bulan Ramadhan, doa serta dzikir kepada Allah SWT
3. Pengalaman, menunjukkan seorang individu yang merasa dekat dengan Allah SWT, dikarenakan doa-doanya sering dikabulkan dan merasa selalu mendapat perlindungan dari Allah SWT serta selalu merasa bersyukur
4. Pengetahuan agama, menunjukkan seorang individu yang memahami dan mengetahui isi dari Al-Quran, hukum-hukum Islam, rukun islam, rukun iman dan pengetahuan sejarah-sejarah Islam.
5. Pengamalan, menunjukkan seorang individu yang melakukan kegiatan sosial dan rohani, seperti infak, sedekah dan lainnya sesuai dengan norma-norma dalam Islam

Materialisme

Materialisme ini merupakan sebuah masalah yang cukup besar tapi sering terabaikan, seperti, individu yang masih banyak berorientasi pada konsumsi (Belk, 1985). Tidak berbeda jauh dengan Richins & Dawson (1992) yang mengatakan bahwa Materialisme merupakan sebuah pemikiran individu yang menganggap semua keadaan hanya terbatas pada materi atau lebih mengutamakan kepemilikan harta benda daripada kegiatan lainnya. Materialisme ini merupakan segala aktivitas manusia yang hanya terfokus pada sudut pandang ekonomi dan terkadang dapat bertentangan dengan agama serta bertentangan dengan diri sendiri.

Jadi, Materialisme ini merupakan sikap yang negatif bagi individu untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari mereka, dikarenakan akan mengganggu kondisi ekonomi atau pengelolaan keuangan mereka. Menurut Desya (2019), kritikan islam menganggap Materialisme itu merupakan suatu paham yang mengatakan bahwa manusia sama dengan benda atau tidak ada bedanya, adapun indikator Materialisme tersebut dalam aspek syariah yaitu sebagai berikut:

1. Tidak percaya adanya Allah SWT, hanya memikirkan dirinya sendiri
2. Mementingkan ilmu daripada agama, menunjukkan seorang individu tidak memprioritaskan hukum-hukum dalam agama
3. Tidak memiliki perasaan dan akal serta logika seperti layaknya sebuah benda

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) memiliki ciri-ciri, seperti selalu memiliki keinginan yang terus-menerus untuk terlibat pada kegiatan yang dilakukan orang lain dan ketergantungan yang kuat pada media sosial (Przybylski et al., 2013). Seorang individu selalu merasa adanya dorongan serta keinginan untuk selalu merasakan, melakukan hal yang sama dan selalu update dengan berbagai hal yang sedang terjadi di media sosial (Muharam et al., 2023). Menurut JWT Intelligence (2012) menyatakan bahwa FOMO terjadi karena enam faktor pendorong yaitu adanya keterbukaan sebuah informasi pada media sosial, umur seseorang, topik yang tersebar melalui sebuah kutipan, seorang individu yang melakukan suatu tindakan untuk membuktikan dirinya superior, kondisi deprivasi yang relatif, serta stimulus lain yang digunakan untuk mengetahui suatu informasi. Jadi, FOMO merupakan perilaku seorang individu yang memiliki kecenderungan untuk selalu mengikuti tren yang ada atau orang lain dan selalu takut tertinggal, baik di dunia nyata maupun media sosial. Menurut Shiyami et al. (2024), FOMO merupakan sebuah perasaan takut, adapun indikator FOMO dalam aspek syariah, yaitu sebagai berikut:

1. Informasi yang tidak merata.
2. Memiliki rasa takut.
3. Lemahnya iman.

Pemahaman Konsumsi Islam

Menurut Yuliadi (2001) konsumsi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan setiap orang dalam menggunakan serta memanfaatkan barang ataupun jasa dalam memenuhi kebutuhan hidupnya masing-masing. Pemahaman konsumsi dalam Islam ini merupakan suatu bentuk sikap manusia dalam pemanfaatan serta penggunaan hartanya, dikarenakan harta tersebut tidak dilihat dari tujuannya saja, tetapi bagaimana harta tersebut dapat diakumulasi kebaikan serta pahala untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (Kurniati, 2016). Menurut Sahnun et al. (2023), pada konteks belanja online dalam prinsip atau pemahaman konsumsi Islam diharuskan untuk tetap memperhatikan segala sesuatunya yang dapat merusak dan menghindarinya serta tidak hanya memperoleh kepuasan saja, melainkan dijadikan tindakan ibadah untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT. Jadi, pemahaman konsumsi Islam ini merupakan cara individu memahami suatu kegiatannya, terutama dalam mengonsumsi berdasarkan syariat Islam, sehingga tidak hanya memikirkan bagaimana cara untuk memuaskan nafsu sesaat. Indikator dari pemahaman konsumsi Islam menurut Nurbaeti (2022) yaitu sebagai berikut:

1. Keadilan
2. Kesederhanaan
3. Kemurahan hati
4. Moralitas

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis data adalah suatu hal yang digunakan dalam penelitian untuk memecahkan permasalahan yang sedang diteliti dari seluruh data (Muhson, 2006). Dalam penelitian ini digunakan aplikasi SmartPLS sebagai alat pengolah data, dikarenakan Partial Least Square (PLS) adalah suatu cara untuk menganalisis multivariat yang dapat digunakan untuk mengetahui variabel respon hingga eksplanatori dalam satu waktu yang sama, selain itu, PLS juga dapat digunakan untuk dua model, yaitu outer model dan inner model (Wibisono et al., 2021). Populasi pada penelitian ini merupakan masyarakat muslim di DKI Jakarta.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan salah satu jenis dari probability sampling, yaitu simple random sampling. Pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*) ini merupakan sebuah metode penentuan sampel yang setiap individunya memiliki kesempatan sama untuk dipilih sebagai subjek dalam penelitian, kemudian, subjek tersebut dipilih secara independen yang berasal dari anggota populasinya (Firmansyah & Dede, 2022). Berdasarkan teori dari Hair et al. (2021), 5-10 dikalikan dari jumlah indikator yang ada dari masing-masing variabel. Pada penelitian ini, terdapat total 19 indikator, sesuai dengan dasar rumus dan poin kedua hingga ketiga dari metode estimasi di atas, maka ukuran minimal dari sampel adalah 5×19 sebesar 95 sampel. Di sisi lain, ukuran maksimal dari sampel adalah 10×19 sebesar 190 sampel. Jadi, dalam penelitian ini, maksimal sampelnya adalah 190 responden.

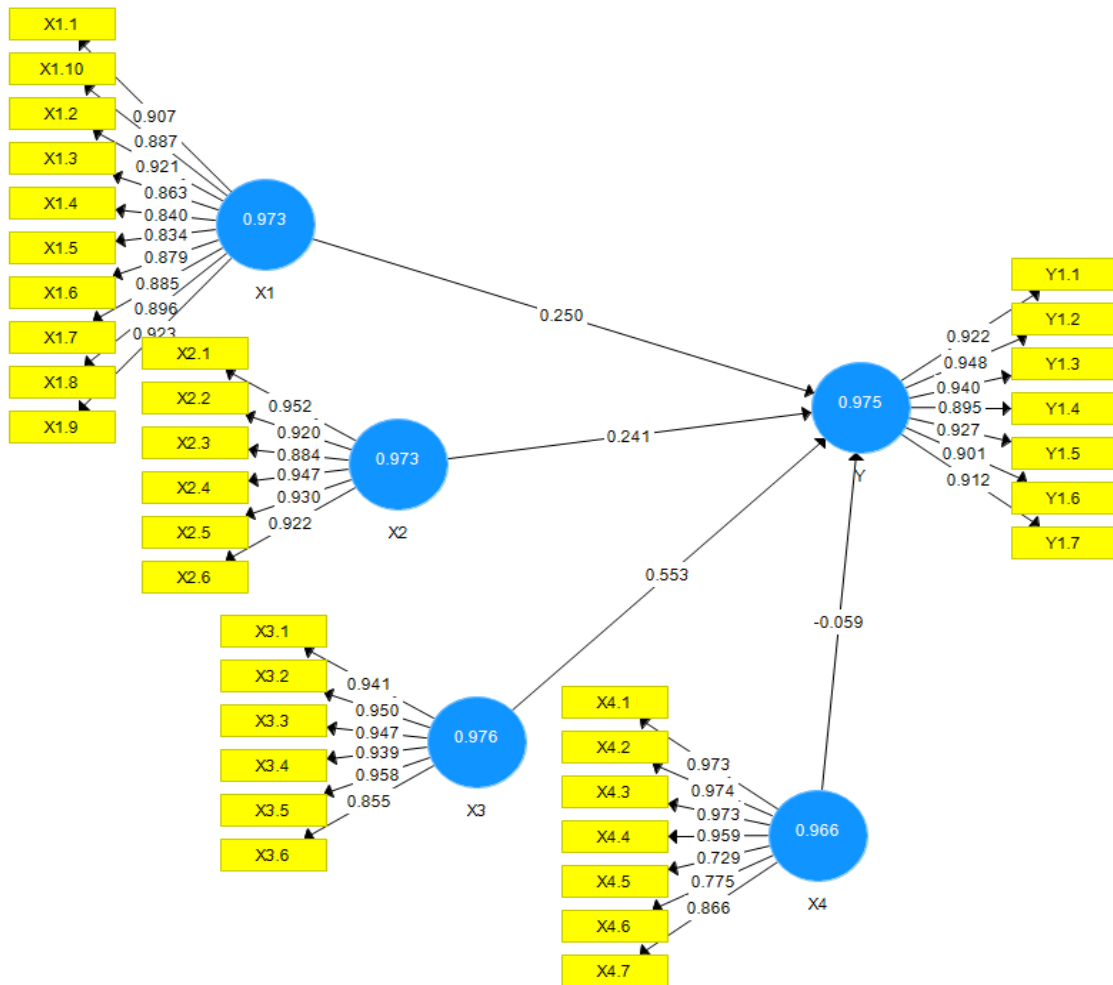
HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Keakuratan variabel atau indikator yang akan diukur dalam variabel konstruk, digunakan beberapa uji model pengukuran, salah satunya adalah outer model. Uji Validitas Konstruk di Partial Least Square (PLS) ini berisikan dua tahap, yaitu Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan. Hasil dari uji ini dapat dilihat melalui nilai koefisien variabel laten dengan indikator reflektif. Parameter yang akan digunakan adalah *loading factor*. Syarat dari uji ini adalah nilai koefisien $> 0,70$ (Taufik & Haryono, 2021). Berdasarkan tabel outer loadings di atas, semua variabel di atas 0,7, maka dapat dikatakan valid, tetapi terdapat satu variabel yang dihapus, yaitu X4.5 dikarenakan tidak valid atau di bawah 0,7.

Uji validitas diskriminan dilakukan uji dengan menggunakan perbandingan dari nilai AVE masing-masing variabel yang ada. Dengan melakukan uji ini, nilai AVE harus lebih dari 0,5. Jika nilainya di bawah angka tersebut maka dikatakan nilai validitasnya kurang baik. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel yang ada di variabel bebas dan terikat, menjelaskan nilai AVE yang sudah lebih besar dari 0,5. Nilai AVE yang tertinggi ditunjukkan oleh variabel FOMO, yaitu 0,870 dan terendah ditunjukkan oleh variabel Religiusitas yaitu sebesar 0,781. Selanjutnya, uji reliabilitas memiliki batasan nilai yang dapat diterima yaitu lebih besar sama dengan dari 0,7. Apabila nilainya sama dengan 0,7 maka masih dapat disebut reliabel.

Tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing dari variabel tersebut memiliki cronbach's alpha yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai terbesar ada pada variabel Fear of Missing Out (FOMO) sebesar 0,976 serta nilai terendah ada pada variabel Pemahaman Konsumsi Islam yaitu sebesar 0,966.



Gambar 2. Output PLS
Sumber: Olah data, 2024.

Tabel 2. *Outer Loadings*

	Religiusitas	Materialisme	FOMO	Pemahaman Konsumsi Islam	Perilaku Pembelian Impulsif
X1.1	0.907				
X1.2	0.921				
X1.3	0.863				
X1.4	0.840				
X1.5	0.834				
X1.6	0.879				
X1.7	0.885				
X1.8	0.896				
X1.9	0.923				
X1.10	0.887				
X2.1		0.952			
X2.2		0.920			
X2.3		0.884			
X2.4		0.947			
X2.5		0.930			
X2.6		0.922			
X3.1			0.941		
X3.2			0.950		
X3.3			0.947		
X3.4			0.939		
X3.5			0.958		
X3.6			0.855		
X4.1				0.973	
X4.2				0.974	
X4.3				0.973	
X4.4				0.959	
X4.5				0.729	
X4.6				0.775	
X4.7				0.866	
Y1.1					0.922
Y1.2					0.948
Y1.3					0.940
Y1.4					0.895
Y1.5					0.927
Y1.6					0.901
Y1.7					0.912

Sumber: *Data diolah, 2024.*

Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Religiusitas	0,781
Materialisme	0,858
FOMO	0,870
Pemahaman Konsumsi Islam	0,806
Perilaku Pembelian Impulsif	0,848

Sumber: *Data diolah, 2024.*

Tabel 4. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Religiusitas	0,969	0,973
Materialisme	0,967	0,973
FOMO	0,970	0,976
Pemahaman Konsumsi Islam	0,958	0,966
Perilaku Pembelian Impulsif	0,970	0,975

Sumber: *Data diolah, 2024.*

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
Religiusitas → Perilaku Pembelian Impulsif	0,250	1,922	0,055
Materialisme → Perilaku Pembelian Impulsif	0,241	2,121	0,034
FOMO → Perilaku Pembelian Impulsif	0,553	4,380	0,000
Pemahaman Konsumsi Islam → Perilaku Pembelian Impulsif	-0,059	0,442	0,658

Sumber: *Data diolah, 2024.*

Berdasarkan hasil analisis, Religiusitas memiliki kontribusi positif sebesar 25% terhadap Perilaku Pembelian Impulsif, namun tidak berpengaruh signifikan karena nilai t-statistik 1,922 lebih kecil dari t-tabel 1,973 dan p-value 0,055 lebih besar dari 0,05 (Ho diterima, Ha ditolak). Materialisme berkontribusi positif sebesar 24,1% dan berpengaruh signifikan dengan nilai t-statistik 2,121 lebih besar dari t-tabel 1,973 serta p-value 0,034 lebih kecil dari 0,05 (Ho ditolak, Ha diterima). FOMO memberikan kontribusi positif terbesar, yaitu 55,3%, dan berpengaruh signifikan karena t-statistik 4,380 lebih besar dari t-tabel 1,973 serta p-value 0 lebih kecil dari 0,05 (Ho ditolak, Ha diterima). Sebaliknya, Pemahaman Konsumsi Islam berkontribusi negatif sebesar 5,9% dan tidak berpengaruh signifikan dengan t-statistik 0,442 lebih kecil dari t-tabel 1,973 serta p-value 0,658 lebih besar dari 0,05 (Ho diterima, Ha ditolak).

R-Square (R²)

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas memengaruhi dan menjelaskan variabel terikat, yang hasilnya diperoleh melalui proses pengolahan data yang telah dilakukan.

Tabel 6. *R-Square*

	R Square Adjusted
Y	0.941

Sumber: *Data diolah, 2024.*

Nilai R-Square Adjusted sebesar 0,941 menunjukkan bahwa model penelitian ini kuat karena lebih dari 0,67. Nilai tersebut digunakan untuk menghindari bias, terutama ketika variabel bebas lebih dari satu, serta sebagai alat ukur untuk menilai keyakinan dalam menambahkan variabel independen secara tepat dalam model prediksi. Dalam penelitian ini, empat variabel bebas, yaitu Religiusitas, Materialisme, Fear of Missing Out (FOMO), dan Pemahaman Konsumsi Islam, mampu menjelaskan 94,1% dari variabel terikat, yaitu Perilaku Pembelian Impulsif, sedangkan sisanya sebesar 5,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti Promosi, Kemudahan Akses, dan Dorongan Emosional.

Prediksi Relevan (Q²)

Nilai Q-Square mencirikan relevansi prediksi suatu model, dimana nilai Q² lebih dari 0 atau mendekati 1 menunjukkan prediksi yang baik, sementara nilai Q² kurang dari 0 menunjukkan prediksi yang kurang baik. Pada penelitian ini, nilai Q-Square yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,941)$$

$$Q^2 = 1 - (0,059)$$

$$Q^2 = 0,941$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai sebesar 0,941 atau 94,1%, yang berada dalam rentang $0 < 0,941 < 1$. Dengan demikian, nilai ini dapat dianggap relevan dan mampu menjelaskan informasi data dalam penelitian ini dengan baik.

Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Variabel Religiusitas menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif masyarakat Muslim DKI Jakarta melalui live streaming TikTok Shop, dengan nilai t-statistik sebesar 1,922 lebih kecil dari t-tabel 1,973. Hal ini menunjukkan bahwa indikator seperti keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama, dan pengamalan belum memengaruhi perilaku tersebut secara nyata. Temuan ini mendukung penelitian Hoetoro & Hannaf (2019), yang menyatakan bahwa religiusitas tidak memengaruhi pembelian impulsif karena pelaksanaannya belum konsisten, hanya terbatas pada pemahaman teori. Masyarakat Muslim DKI Jakarta, khususnya generasi Z, berada pada tahap memahami teori religiusitas tanpa mampu menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Sebaliknya, hasil penelitian ini bertentangan dengan Arifin & Anwar (2024) yang menemukan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif karena keyakinan dianggap memengaruhi perilaku sehari-hari, termasuk berbelanja. Menurut Prof. Dr. Abdul Mu'ti, M.Ed. selaku Sekretaris Umum PP Muhammadiyah, mengatakan bahwa generasi Z memiliki tingkat religiusitas rendah, menganggap nilai agama hanya penting ketika menghadapi masalah, sehingga perilaku seperti pembelian impulsif dianggap wajar (Ard, 2023). Selain itu, gaya hidup konsumtif dan tingginya daya beli masyarakat Jakarta memperkuat perilaku ini, sejalan dengan meningkatnya permintaan ritel dan kemudahan belanja online. Akibatnya, masyarakat Muslim DKI Jakarta berusia 18-25 tahun sering memisahkan nilai agama dari aktivitas duniawi, yang menyebabkan perilaku konsumtif berlebihan, seperti israf dan tabzir.

Pengaruh Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Materialisme berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif masyarakat Muslim DKI Jakarta melalui live streaming TikTok Shop, dengan nilai t-statistik 2,121 lebih besar dari t-tabel 1,973. Hal ini menunjukkan bahwa indikator seperti tidak percaya adanya Allah SWT, mementingkan ilmu daripada agama, serta kurangnya pertimbangan akal dan logika dalam berbelanja berperan dalam mendorong perilaku impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hajati (2023) yang menyatakan bahwa materialisme cenderung menganggap kepemilikan barang sebagai sumber kebahagiaan dan kesuksesan hidup. Selain itu, gaya hidup konsumtif di Jakarta dan kemudahan belanja online melalui TikTok Shop memperkuat pola pikir materialistik yang mengabaikan pertimbangan keuangan dan agama.

Berdasarkan hasil deskripsi data responden, pengguna fitur live streaming TikTok Shop lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki, yaitu sebesar 81%. Penelitian Yola (2020) menjelaskan bahwa media sosial berperan besar dalam memengaruhi perempuan melalui paparan fitur, iklan, promosi, dan lainnya. Paparan ini membentuk citra ideal perempuan yang dianggap diterima masyarakat, seperti kesuksesan, kecantikan, dan kemampuan mengikuti tren. Hal tersebut mendorong perempuan untuk membeli barang mewah, berpenampilan menarik, serta mengikuti tren demi mendapatkan pengakuan sosial.

Generasi Z, khususnya perempuan berusia 18-25 tahun, merupakan kelompok yang rentan terhadap pengaruh materialisme, karena kecenderungan mereka untuk mencari pengakuan sosial dan membangun citra diri melalui konsumsi barang. Menurut Hamali (2016), individu dalam rentang usia ini lebih berorientasi pada kepuasan materialistik daripada nilai-nilai keagamaan, sehingga sering melakukan pembelian impulsif. Sikap materialisme ini berpotensi menjauhkan individu dari Allah SWT, sebagaimana dikemukakan oleh Dr. Tgk. H. Amri Fatmi Anzis, Lc., MA, bahwa materialisme memiliki kemiripan dengan atheisme dalam substansi yang tidak mengakui kuasa Allah SWT. Dengan latar belakang ini, generasi Z yang terpapar teknologi modern lebih cenderung mengutamakan kesenangan duniawi, yang seringkali bertentangan dengan prinsip agama, termasuk dalam perilaku belanja impulsif mereka.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

FOMO memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif masyarakat Muslim DKI Jakarta, dengan nilai t-statistik sebesar 4,380 yang jauh lebih besar dari t-tabel 1,973. Hal ini didukung oleh penelitian Muharam et al. (2023) dan Deliana et al. (2024), yang menyatakan bahwa FOMO menciptakan kekhawatiran akan tertinggal tren atau pengalaman tertentu, sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif. Indikator seperti informasi yang tidak merata, rasa takut, dan lemahnya iman membuat individu merasa urgensi untuk membeli barang melalui live streaming TikTok Shop.

Berdasarkan deskripsi data responden, pengguna fitur live streaming TikTok Shop didominasi perempuan sebesar 81%. Penelitian Hayani & Nurlita (2024) menunjukkan bahwa perempuan cenderung membeli barang secara spontan karena takut melewatkan diskon, promosi, penawaran terbatas, dan produk terbaru di media sosial. Faktor seperti pengalaman orang lain dan kemudahan akses pada platform belanja online turut memperkuat kecenderungan FOMO ini. Hal ini menjelaskan tingginya angka pembelian impulsif pada perempuan dibandingkan laki-laki.

Generasi Z, khususnya perempuan berusia 18-25 tahun, menurut Hayani & Nurlita (2024), lebih rentan mengalami FOMO karena pengaruh media sosial dan promosi online yang agresif. FOMO juga memiliki implikasi terhadap psikologi generasi muda, seperti yang dijelaskan oleh Marta (2024), bahwa mereka sering membeli barang demi menjaga gengsi dan mengikuti tren sosial. Namun, menurut perspektif Islam, perilaku ini tidak dibenarkan karena bertentangan dengan prinsip syukur dan kesederhanaan. Perilaku belanja yang didasari FOMO dapat memicu tindakan israf dan tabzir, di mana individu kehilangan kendali dalam membedakan kebutuhan dan keinginan (Dompot Dhuafa, 2024). Oleh karena itu, FOMO tidak hanya memengaruhi perilaku konsumtif, tetapi juga menjauhkan individu dari nilai-nilai spiritual yang seharusnya menjadi pedoman hidup (Isnengah et al., 2024).

Pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pemahaman Konsumsi Islam memiliki nilai sampel original sebesar -0,059 dan uji t-statistik 0,442, yang lebih kecil dari t-tabel (1,973). Pemahaman Konsumsi Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif masyarakat Muslim DKI Jakarta dalam belanja online melalui live streaming TikTok Shop. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Cahayani et al. (2024) dan Nabiela (2023), yang menunjukkan pengaruh negatif signifikan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa pemahaman konsumsi Islam masyarakat baru sebatas memahami prinsip keadilan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas, tetapi belum diterapkan dalam perilaku belanja online.

Generasi Z (usia 18–25 tahun) menjadi salah satu kelompok yang cenderung mengabaikan prinsip konsumsi Islam. Menurut Falah et al. (2024), generasi ini lebih terpengaruh oleh tren, promosi, dan kemudahan akses sehingga perilaku boros (israf) dan mubazir (tabzir) sering terjadi. Implementasi prinsip konsumsi Islam, seperti menyusun daftar

prioritas kebutuhan (dharurriyah, hajiyyah, tahsiniyah), diharapkan mampu membantu mengelola keuangan dan mengurangi perilaku impulsif dalam berbelanja.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Serupa dengan Pemahaman Konsumsi Islam yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Kemudian, Materialisme dan Fear of Missing Out (FOMO) yang berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan perilaku pembelian impulsif melalui live streaming tiktok shop atau semakin tinggi terjadi, dikarenakan masyarakat muslim DKI Jakarta bersifat materialistis dan memiliki perasaan khawatir akan tertinggal tren (FOMO), terutama pada perempuan generasi Z yang rentang usianya dari 18 hingga 25 tahun. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku yang tidak baik bagi masyarakat muslim DKI Jakarta, karena memberikan dampak yang buruk bagi keuangan serta kurangnya manfaat dari pemenuhan keinginan mereka tersebut. Sehingga, agar masyarakat muslim DKI Jakarta tidak terjebak perilaku pembelian impulsif ini secara berkelanjutan, diperlukan untuk menghindari gaya materialis dan Fear of Missing Out (FOMO) atau perasaan takut tertinggal tren.

REFERENSI

- Ahdiat, A. (2024). *TikTok Shop Gabung Tokopedia, Ini Jumlah Penggunanya*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/19/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya>
- Ananda, R. F., Siregar, E. S., & Saputra, O. (2023). Pengaruh Diskon Harga Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi). *Jurnal Sains Student Research*, 1(2), 144–158. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.122>
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2008). *Psikologi islami : solusi Islam atas problem-problem psikologi* (Cet. 5). Pustaka Pelajar.
- Anggriani, R., Abdurrahman, Ibrahim, I. D. K., & Sidharta, R. B. F. I. (2021). *Pengaruh Sifat Materialisme terhadap Perilaku Impulsive Buying dan Kecenderungan Compulsive Buying Pada Remaja di Kota Mataram*. 3(1), 109–118.
- Annur, C. M. (2024). *10 Negara dengan Persentase Pengguna Internet yang Sering Belanja Online Tertinggi (Januari 2024)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/20/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>
- Anwar, M. A., & Munawaroh, S. R. (2024). ISRAF DALAM AL-QUR'AN: KONTEKSTUALISASI PADA GAYA HIDUP MASYARAKAT MODERN (STUDI KAJIAN TAFSIR MAUDHU'I). *Tafsiruna: Journal Of Qur'anic Studies*, 1–9.
- Ard. (2023). *Generasi Z dan Tingkat Spiritualitas yang Rendah*. [https://news.uad.ac.id/generasi-z-dan-tingkat-spiritualitas-yang-rendah/#:~:text=Banyak penelitian yang menyebutkan bahwa,%2C" ungap Mu'ti](https://news.uad.ac.id/generasi-z-dan-tingkat-spiritualitas-yang-rendah/#:~:text=Banyak penelitian yang menyebutkan bahwa,%2C)
- Ardiyanti, V. D. (2023). *The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis*. 2(1), 1–6.
- Arifin, M., & Anwar, D. (2024). *The Effect of Fomo (Fear of Missing Out) and Price Discount on Impulse Buying with Religiosity as a Moderating Variable in Palembang City People Who Shop at E-Commerce Shopee*. 07(05), 2068–2076. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i05-34>
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265. <https://doi.org/10.1086/208515>
- Bonald, T., Massoulie, L., Mathieu, F., Perino, D., & Twigg, A. (2008). Epidemic live streaming: Optimal performance trade-offs. *SIGMETRICS'08: Proceedings of the 2008 ACM SIGMETRICS International Conference on Measurement and Modeling of Computer Systems*, 36(1 SPECIAL ISSUE), 325–336. <https://doi.org/10.1145/1375457.1375494>
- BPS. (2024). *Agama di Indonesia, 2024*. <https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzI0IzE=/agama-di-indonesia-2024.html>
- Cahayani, S. N. B. M., Hafiliyah, D. F., & Afriyanti, D. (2024). *Pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam , Flash Sale dan Iklan Terhadap Pembelian Impulsif di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Qomaruddin)*. 3, 174–181.
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). *PENGARUH MOTIVASI HEDONIS, MATERIALISME, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF*. 23(2), 33–43.
- CNBC Indonesia. (2023). *Bukan Harga, Ini Alasan Orang Indonesia Belanja di Ecommerce*.

- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230216095033-37-414241/bukan-harga-ini-alasan-orang-indonesia-belanja-di-ecommerce>
- CNN Indonesia. (2021). *88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>
- Daradjat, Z. (2005). *Ilmu Jiwa Agama* (17th ed.). Bulan Bintang.
- Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., & Shalahuddin, A. (2024). *The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables*. 7(1), 206–216.
- Desya, M. M. (2019). Fiqih Anti Materialisme. *Zhafir | Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(2), 167–186. <https://doi.org/10.51275/zhafir.v1i2.156>
- Dompert Dhuafa. (2024). *FOMO, Bagaimanakah Islam Memandangnya?* <https://www.dompertdhuafa.org/fomo-dalam-islam/>
- Fadzaki, M. K., & Rahmayanti, D. (2023). Pengaruh Fashion Involvement, Promosi, Religiusitas terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening pada Pakaian Thrift di Salatiga. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 3(01), 40–51. <https://doi.org/10.19105/mabny.v3i01.8988>
- Falah, M. F., Rahmawati, L., & Hakim, A. (2024). Perilaku Ekonomi Muslim Generasi Z Kecamatan MojosariMojokerto Pada Belanja Online Perspektif Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ekonomi ...*, 09(01), 42–58. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i01.1295>
- Fasa, M. I., Febrianty, Khoerulloh, A. K., Arisa, A., Utami, W., Santoso, I. R., Arifudin, O., Suganda, A. D., Nugroho, L., & Haerany, A. (2020). *Eksistensi BISNIS ISLAMI di era revolusi industri 4.0*. Penerbit Widina. https://books.google.co.id/books?id=omDcDwAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s
- Febriana, L., & Qurniati, A. (2021). Pendidikan Agama Islam Berbasis Religiusitas. *El Ta'dib: Journal of Islami Education*, 1(1), 4–7.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue July). https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Hajati, D. I. (2023). *The Effect of Internet Addiction, Materialism, Hedonic Shopping Motivation, and Promotion on Online Impulse Buying*. 6(1), 78–89.
- Hamali, S. (2016). *KARAKTERISTIK KEBERAGAMAAN REMAJA DALAM PERSPEKTIF PSIKOLOGI*. 1(1), 1–394.
- Hardiati, N. (2021). Etika Bisnis Rasulullah SAW Sebagai Pelaku Usaha Sukses dalam Perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 513. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1862>
- Hayani, N., & Nurlita, A. (2024). *Does Online (FoMO) Influence Impulsive Buying Decisions on Career Women in the City of Pekanbaru ?*
- Herlambang, A. A. (2023). *Perbandingan TikTok vs Shopee, Mana yang Lebih Cocok untuk Para Seller?* <https://www.ayobatang.com/umum/379525852/perbandingan-tiktok-vs-shopee-mana-yang-lebih-cocok-untuk-para-seller?page=2>
- Hoetoro, A., & Hannaf, M. S. (2019). The Relationship between Religiosity, Self-Interest, and Impulse Buying: an Islamic Perspective. *Iqtishadia*, 12(1), 41. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v12i1.4501>
- Idris, M. A. (2018). ISRAF DAN PENDIDIKAN ISLAM SEBAGAI PENCEGAHNYA. *At-Ta'dib: Jurnal*

- Ilmiah Prodi Pendidikan Ekonomi Islam*, 2, 182–191.
- Isneniah, D., Nuryani, R., & Lindasari, S. W. (2024). Correlational study: Self-esteem and fear of missing out (FoMO) in emerging adulthood. *Holistik Jurnal Kesehatan*, 18(2), 209–217. <https://doi.org/10.33024/hjk.v18i2.264>
- JWT Intelligence. (2012). *Fear Of Missing Out (FOMO)*. <https://www.slideshare.net/slideshow/the-fear-of-missing-out-fomo-march-2012-update/12036715>
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(1), 45–52. <http://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/387>
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367–2379. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1319>
- Liska, M., & Nur Utami, F. (2023). The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Marta, R. (2024). *FOMO di Kalangan Gen Z dalam Era Digital*. Kumparan. <https://kumparan.com/unirevi/fomo-di-kalangan-gen-z-dalam-era-digital-23VhtvBKVQ4/1>
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Experimental Student Experiences The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on Tik Tok Shop Consumers). *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 2985–3877. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>
- Muhson, A. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. *Academia*, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Nabiela, N. (2023). PEMAHAMAN KONSUMSI ISLAM, KEMUDAHAN MENGAKSES DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA MUSLIM PADA SHOPEE. *Islamic Economics and Finance in Focus.*, 2(3), 477–486. <http://dx.doi.org/10.21776/ieff>.
- Nugroho, W. A., & Anwar, M. K. (2020). Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 13–25. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p13-25>
- Nurbaeti, A. (2022). Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *El-Ecosy : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(2), 1–13. <https://doi.org/10.35194/eeki.v2i2.2515>
- Nurjanah, S., Sadiyah, A., & Gumilar, R. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan “FOMO”, terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. *Global Education Journal*, 1(3), 191–206.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putra, A. M., & Hayadi, I. (2024). The Effect of Live Streaming on Impulse Buying from an Affordance Perspective on Tiktok Platform. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 761–772. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5056>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3),

303. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Romadhon, F. A., & Nawawi, Z. M. (2024). Economic Reviews Journal. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 96–108. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.434>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Sahnan, M., Ismail, N., & Al-Ayyubi, S. (2023). Analisis Prinsip Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Shop. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 278–288. <https://doi.org/10.30997/jsei.v9i2.11215>
- Shiyami, M. A. Z., Ashar, S., & Masrury, F. (2024). PSIKOLOGI FEAR OF MISSING OUT DALAM AL-QUR'AN. *Al Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(4), 1916–1931.
- Sholekah, A. (2023). Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z menurut Etika Konsumsi dalam Ekonomi Syariah. *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 1–13.
- Siregar, K. A., Anggraini, T., & Atika. (2022). Pengaruh Shopee Paylater, Endorsment, Dan Sikap Tabzir Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 2, 1–14.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Supriyanto, A., & Chikmah, I. F. (2023). *Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana ?* 1, 1–16.
- Susmanto, F. G., Mutiah, R., & Rusmana, F. D. (2024). Implementasi Pengelolaan E-Commerce Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Pisang Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 3(1), 34–49.
- Taufik, A. N., & Haryono, Y. (2021). Determinan Generasi Y Terhadap Minat Pembelian Rumah Pada KPR Syariah. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(1), 1–16. <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/ijieib>
- Wibisono, A., Destryana, R. A., & Ghufrony, A. (2021). Pelatihan Partial Least Square (PLS) Bagi Mahasiswa. *Jurnal ABDIRAJA*, 4(2), 24–30. <https://doi.org/10.24929/adr.v4i2.1542>
- Yola, E. (2020). SIFAT DAN PEREMPUAN-PERSPEKTIF ECO-FEMINISTIS. *Journal GEEJ*, 7(2), 109–119.
- Yuliadi, I. (2001). *Ekonomi Islam : Sebuah Pengantar* (S. Y. Utami (ed.)). Lembaga Pengkajian dan Pengamalan Islami (LPPI).