

## ABSTRAK

.Live streaming shopping merupakan salah satu metode belanja online yang sedang marak digunakan oleh konsumen Indonesia, dimana pengguna live streaming shopping harus dapat cepat mengambil keputusan pembelian ketika live shopping sedang berlangsung. Sehingga muncul kekhawatiran akan berbelanja secara impulsif. Berdasarkan ajaran Islam penelitian ini juga akan mengkaji apakah sebagai umat muslim dengan mengetahui etika konsumsi islam akan menekan pembelian impulsif dalam live streaming shopping.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor impulse buying selama menonton live streaming shopping di e-commerce Shopee dan social-commerce Tik Tok Shop melalui dimensi Interactivity, Promotion, dan Scarcity Message yang akan dimoderasi dengan pengetahuan etika konsumsi islam. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen muslim pengguna fitur live streaming shopping. Sementara sampel penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria konsumen yang melakukan transaksi pada live streaming shopping setidaknya satu kali dalam seminggu. Adapun sampel penelitian berjumlah 200 responden yang didapatkan dari rumus Ferdinand. Sedangkan metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan SEM-PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan pesan kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan interaktivitas tidak memiliki pengaruh langsung. Pesan kelangkaan menciptakan urgensi yang memicu pembelian impulsif, bahkan pada konsumen yang memiliki prinsip etika konsumsi Islam. Di sisi lain, promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam konteks etika konsumsi Islam, yang menunjukkan bahwa konsumen muslim dengan etika yang kuat lebih kritis terhadap promosi. Interaktivitas yang dimoderasi oleh etika konsumsi Islam memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap pembelian impulsif, menunjukkan hubungan yang lemah antara keduanya.

Kata kunci : Live Streaming Shopping, Interaktivitas, Promosi, Pesan Kelangkaan, Etika Konsumsi Islam, Impulsive Buying.