

## INTISARI

Penelitian ini mengkaji pengaruh takut ketinggalan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna TikTok di Indonesia, dengan mempertimbangkan peran kecanduan media sosial sebagai variabel mediasi dan kesadaran penuh sebagai variabel moderasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena “*TikTok made me buy it*” yang menunjukkan bahwa Gen Z rentan melakukan pembelian impulsif akibat tekanan sosial digital. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 208 responden Gen Z pengguna TikTok dengan teknik *non-probability sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan Hayes’ PROCESS Macro model 4 dan 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa takut ketinggalan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, kesadaran penuh terbukti memoderasi hubungan antara takut ketinggalan dan pembelian impulsif, di mana individu dengan tingkat kesadaran penuh tinggi lebih mampu mengendalikan dorongan konsumtif. Namun, pengaruh kecanduan bermedia sosial tidak memediasi hubungan antara takut ketinggalan terhadap pembelian impulsif. Walaupun demikian, secara parsial, pengaruh kecanduan bermedia sosial tetap memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini memperkuat teori determinasi diri dengan menunjukkan bagaimana kebutuhan psikologis yang tidak terpenuhi mendorong takut ketinggalan, yang kemudian memicu perilaku konsumtif digital. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih etis dan berkelanjutan di media sosial, dengan menekankan pengalaman positif konsumen ketimbang sekadar menimbulkan kecemasan sosial.

Kata kunci: takut ketinggalan, kecanduan media sosial, kesadaran penuh, pembelian impulsif, Gen Z, TikTok.

## **ABSTRACT**

*This study examines the effect of fear of missing out (FoMO) on impulsive buying behavior among Generation Z TikTok users in Indonesia, considering the role of social media addiction as a mediating variable and mindfulness as a moderating variable. The research is grounded in the phenomenon of “TikTok made me buy it,” which illustrates the vulnerability of Gen Z to impulsive purchases driven by digital social pressure. Data were collected through a survey of 208 Gen Z TikTok users using a non-probability sampling technique. Data analysis was conducted using Hayes’ PROCESS Macro models 4 and 5. The results show that FoMO has a significant positive effect on impulsive buying. Furthermore, mindfulness significantly moderates the relationship between FoMO and impulsive buying, indicating that individuals with higher levels of mindfulness are better able to regulate their consumption impulses. However, social media addiction does not mediate the relationship between FoMO and impulsive buying. Nevertheless, social media addiction partially shows a significant effect on impulsive buying. These findings reinforce Self-Determination Theory by demonstrating how unmet psychological needs trigger FoMO, which subsequently drives digital consumer behavior. Practically, the results provide insights for marketers to design more ethical and sustainable marketing strategies on social media, emphasizing positive consumer experiences rather than merely fostering social anxiety.*

*Keywords: fear of missing out, social media addiction, mindfulness, impulsive buying, Generation Z, TikTok.*