

Abstrak

Media sosial TikTok pada saat ini banyak sekali digunakan oleh remaja, sehingga banyak sekali remaja yang sering merasa FOMO dikarenakan sering melihat barang - barang yang diiklankan di media sosial TikTok. Sehingga, besar kemungkinan untuk mereka melakukan impuls buying, selain itu ketika remaja tersebut sering bermain media sosial mereka secara tidak langsung memiliki motivasi untuk melakukan belanja dengan terus melihat lihat barang di media sosial TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis dan *fear of missing out* (FoMO) terhadap *impulse buying* pada remaja akhir pengguna TikTok Shop. Desain penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dan menggunakan pendekatan kausalitas. Partisipan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 141 remaja yang pernah berbelanja di TikTok shop yang didapatkan dengan teknik purposive sampling. Analisis yang digunakan adalah Regresi Berganda. Penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat pengaruh FoMo dan motivasi belanja hedonis terhadap impuls buying pada remaja akhir pengguna TikTok Shop.

Kata Kunci : *fear of missing out, motivasi belanja hedonis, impulse buying, remaja akhi, TikTok Shop*

