

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Short Video Content*, *Live Streaming Attractiveness*, dan *Social Influence* terhadap *Purchase Decision* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Dalam penelitian ini, variabel yang memediasi adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yang digunakan untuk menjelaskan peran kondisi psikologis konsumen dalam membentuk keputusan pembelian melalui stimulus digital dan sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang didasarkan pada *Analysis of Moment Structures* (AMOS). Data diperoleh menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1 sampai 7 dan melibatkan 250 responden Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Analisis data mencakup pengujian validitas, reliabilitas, asumsi SEM, *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), evaluasi model *Goodness of Fit*, serta pengujian model struktural untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Short Video Content*, *Live Streaming Attractiveness*, dan *Social Influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO). Selain itu, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Selanjutnya, *Fear of Missing Out* (FoMO) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *Short Video Content*, *Live Streaming Attractiveness*, dan *Social Influence* terhadap *Purchase Decision* dengan sifat mediasi parsial. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z pada TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas stimulus digital dan sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi psikologis berupa rasa takut tertinggal terhadap tren, pengalaman, maupun kesempatan tertentu yang muncul selama interaksi dalam lingkungan digital. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen digital melalui pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis TikTok Shop dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui konten video pendek, aktivitas *live streaming*, dan penguatan interaksi sosial digital untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** *Short Video Content*, *Live Streaming Attractiveness*, *Social Influence*, *Fear of Missing Out* (FoMO), *Purchase Decision*, TikTok Shop.