

ABSTRAK

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP *POST-PURCHASE REGRET* YANG DIMEDIASI OLEH *IMPULSE BUYING*

(Survei Pada Konsumen Mirota Kampus Yogyakarta)

DEWI MAULIDINA KARINE NUGROHO

NIM. 141200275

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

karinemaulidina@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out* terhadap penyesalan pasca pembelian yang dimediasi oleh pembelian impulsif. Objek penelitian ini merupakan 110 responden yang pernah berbelanja di Mirota Kampus Yogyakarta, pernah mengalami FoMO, dan berumur minimal 18 tahun. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa : 1) FoMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, 2) pembelian impulsif berpengaruh signifikan terhadap penyesalan pasca pembelian, 3) FoMO secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *post-purchase regret* melalui *impulse buying*.

Kata kunci: *fear of missing out (FoMO)*, pembelian impulsif (*impulse buying*), penyesalan pasca pembelian (*post-purchase regret*)