

ABSTRAK

Niken Dela Diva Hidayat, NIM. 3402180518 “Pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) dan *Impulse Buying* Terhadap Minat Beli (Suatu Studi Pada Produk *Fashion Brand Eiger* di E-Commerce Shopee Pada Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis 2022) Dibawah bimbingan H. Mujaddid Faruk S.E., M.M. (Pembimbing I), dan M Zaki Rahman, S.Ag., M.Ag., M.M. (Pembimbing II).

Minat beli konsumen terhadap produk *fashion brand Eiger* di Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, di antaranya *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh FoMO terhadap minat beli, pengaruh *impulse buying* terhadap minat beli, serta pengaruh FoMO dan *impulse buying* secara simultan terhadap minat beli produk *fashion brand Eiger* di Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis angkatan 2021/2022 sebanyak 395 mahasiswa, dengan sampel sebanyak 80 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis koefisien korelasi sederhana dan berganda, regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *impulse buying* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta FoMO dan *impulse buying* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion brand Eiger* di Shopee. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memanfaatkan strategi promosi yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong pembelian secara lebih efektif melalui platform digital.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out* (FoMO), *Impulse Buying*, Minat Beli.