ABSTRAK

Wita Halimatussadiyah, NIM 3402220337. "Pengaruh Promosi Dan *Fear Of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying* (Suatu Studi Pada Konsumen *Coffee shop* Cinco.K In Town Di Tasikmalaya)". Dibawah bimbingan Bapak H. Mujaddid Faruk, S.E.,M.M (Pembimbing I) dan Bapak Dr. H. Iwan Setiawan, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Promosi Dan *Fear Of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying* (Suatu Studi Pada Konsumen *Coffee shop* Cinco.K In Town Di Tasikmalaya). Fenomena *impulse buying* pada industri *coffee shop* modern menjadi salah satu penggerak utama tingkat penjualan. Namun, pada konsumen *Coffee shop* Cinco.K In Town Tasikmalaya, perilaku *impulse buying* belum terbentuk secara optimal dan masih fluktuatif, khususnya pada aspek keputusan pembelian yang bersifat spontan. Hal ini dipicu oleh belum optimalnya efektivitas komunikasi strategi promosi yang dijalankan serta masih sedangnya tingkat dorongan psikologis *Fear of Missing Out* konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis 1]. Pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen *Coffee shop* Cinco.K In Town Di Tasikmalaya; 2]. Pengaruh *Fear Of Missing Out* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen *Coffee shop* Cinco.K In Town Di Tasikmalaya; 3]. Pengaruh Promosi dan *Fear Of Missing Out* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen *Coffee shop* Cinco.K In Town Di Tasikmalaya

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis datanya yaitu yang Analisis Koefisien Korelasi Sedehana, Koefisien Determinasi, Uji T, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Korelasi Berganda dan Uji F. Dari hasil penelitian, berdasarkan analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,838. Dengan besarnya pengaruh 70,22% dan 29,78% sisanya dipengaruhi faktor lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,802. Dengan besarnya pengaruh 64,32% dan 35,68% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa korelasi sebesar 0,865. Dengan besarnya pengaruh 74,82% dan 25,18% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Diharapkan *coffee shop* Cinco.K In Town dapat mengoptimalkan efektivitas Promosi dan *Fear Of Missing Out* untuk meningkatkan perilaku *Impulse Buying.*

Kata Kunci : **Promosi*, Fear Of Missing Out* dan *Impulse Buying***