

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA
KALANGAN GENERASI Z DI KOTA SINGARAJA**

Oleh:

Ketut Anggarawati, NIM. 2217011044

Program Studi Pendidikan Ekonomi

ABSTRAK

Penelitian yang dilaksanakan ini telah bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, serta mengetahui pengaruh media sosial dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden generasi Z di Kota Singaraja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Data diolah menggunakan SPSS versi 25 yang menunjukkan bahwa (1) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, (2) *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, (3) serta media sosial dan *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

Kata kunci: Media Sosial; *Fear of Missing Out* (FOMO); Keputusan Pembelian; Generasi Z.

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND FEAR OF MISSING OUT
(FOMO) ON FASHION PRODUCT PURCHASING DECISIONS AMONG
GENERATION Z IN SINGARAJA CITY**

By:

Ketut Anggarawati, NIM. 2217011044

Economic Education Study Program

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of social media on fashion product purchasing decisions, the influence of Fear of Missing Out (FOMO) on fashion product purchasing decisions, and the combined influence of social media and Fear of Missing Out (FOMO) on fashion product purchasing decisions. Purposive sampling was employed, involving a sample of 120 Generation Z respondents in Singaraja City. A quantitative method was used, with data collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression. Data processing using SPSS version 25 revealed that (1) social media has a positive and significant influence on fashion product purchasing decisions, (2) Fear of Missing Out (FOMO) has a positive and significant influence on fashion product purchasing decisions, and (3) social media and Fear of Missing Out (FOMO) together have a positive and significant influence on fashion product purchasing decisions.

Keywords: Social Media; Fear of Missing Out (FOMO); Purchase Decision; Generation Z.