ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL COMPARISON* DAN *SOCIAL PROOF* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GENERASI Z DI KECAMATAN PURWANTORO

Triyani

Aulia Uswatun Khasanah,S.E., M.M

Email: triyanichemblek@gmail.com

Perkembangan media sosial yang pesat telah memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z, termasuk meningkatnya kecenderungan melakukan *impulsive buying*. Tingginya paparan terhadap tren, ulasan produk, rekomendasi influencer, dan aktivitas pengguna lain di media sosial dapat memunculkan *social comparison*, *social proof*, serta *Fear of Missing Out* (FOMO) yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Comparison* dan *Social Proof* terhadap *Impulsive Buying* dengan FOMO sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kecamatan Purwantoro. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Comparison* dan *Social Proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO maupun *Impulsive Buying*, sedangkan FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Selain itu, FOMO terbukti mampu memediasi pengaruh *Social Comparison* dan *Social Proof* terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social Comparison*, *Social Proof*, dan FOMO memiliki peran penting dalam meningkatkan perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kecamatan Purwantoro, baik secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi FOMO.

Kata Kunci: *Social Comparison, Social Proof, Fear of Missing Out* (FOMO), *Impulsive Buying,* Generasi Z.