

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran Fear of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping terhadap keputusan pembelian yang tidak terencana. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan purposive sampling terhadap 213 partisipan, data dikumpulkan melalui skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS (Structural Equation Modeling–Partial Least Squares). Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan perilaku belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana, di mana dorongan untuk tidak ketinggalan tren memicu konsumen melakukan pembelian segera, sementara motivasi mencari kesenangan dari berbelanja meningkatkan kecenderungan bertindak impulsif. Kombinasi keduanya melemahkan pengendalian diri sehingga mendorong keputusan pembelian yang spontan. Temuan ini memberikan kontribusi orisinal dengan menegaskan peran penting FOMO dan dorongan belanja hedonis dalam perilaku pembelian tidak terencana, serta dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis, khususnya di industri makanan seperti Don Bakeshop Artisan Bakery, untuk merancang strategi promosi yang menonjolkan aspek urgensi dan pengalaman emosional guna memicu pembelian spontan. Kata Kunci: FOMO; Belanja Hedonis; Keputusan Pembelian Tak Terencana

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, Belanja Hedonis dan Keputusan Pembelian Tidak Terencana