

**Pengaruh *Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan
Pembelian di Platform TikTok dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai Variabel
Moderasi**

(Studi Kasus Konsumen Muslim Gen Z Di Kota Semarang)

Skripsi

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

Dalam Ilmu Manajemen



Oleh:

Irma Sri Naimah

NIM : 2105056048

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Irma Sri Naimah

Kepada YTH.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamua 'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Irma Sri Naimah

NIM : 2105056048

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi: Pengaruh *Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Platform TikTok dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Konsumen Muslim Gen Z Di Kota Semarang)

Dengan ini telah disetujui dan mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

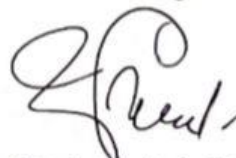
Semarang, 14 Mei 2025

Pembimbing I



Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.
NIP. 198910092015031003

Pembimbing II



Rabi'atul Adawiyah, M.S.I.
NIP. 198911012019032008

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Irma Sri Naimah
NIM : 2105056048
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen
Judul : PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK DENGAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi Kasus Konsumen Muslim Gen Z Di Kota Semarang)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 12 Juni 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 23 Juni 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Singgih Muheramtonadi, M.E.I.
NIP. 198210312015031003

Sekretaris Sidang

Rabi'atul Adawiyah, M.S.I.
NIP. 198911012019032008

Penguji I

Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA.
NIP. 197512182005011002



Penguji II

Riska Wijavanti, M.H.
NIP. 198911012019032008

Pembimbing I

Fajar Adhitva, S.Pd., M.M.
NIP. 198910092015031003

Pembimbing II

Rabi'atul Adawiyah, M.S.I.
NIP. 198911012019032008

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah : 5)

“Kecepatan bukanlah ukuran keberhasilan, dan keterlambatan bukanlah tanda kegagalan.

Setiap orang memiliki perjalanan uniknya, dan setiap langkah adalah bagian dari rencana indah yang Allah siapkan. Jangan takut pada proses, karena di baliknya ada hikmah luar biasa yang menanti.”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai bagian dari kewajiban akademik di UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

Dengan niat, usaha, dan doa dari orang-orang terdekat, skripsi ini akhirnya terselesaikan. Sebagai bentuk rasa terima kasih, penulis mempersembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Salimin dan Ibu Harniyah, atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang tiada henti.
2. Partner terbaik untuk segalanya, Dimas Rifky Saefulloh, atas motivasi dan bantuannya selama proses penelitian.
3. Keluarga besar yang selalu mendukung dengan doa dan semangat.
4. Sahabat terdekat: Fika, Kharisma, Hima'tul, Junita, Fitria, dan Delviana, atas kebersamaan dan dukungannya.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut membantu selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

Semoga segala kebaikan dibalas oleh Allah SWT. Aamiin.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau ditertibkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Irma Sri Naimah

NIM : 2105056048

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

“PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK DENGAN FEAR OF
MISSING OUT (FOMO) SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi Kasus Konsumen Muslim Gen Z Di Kota Semarang)”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, 3 Juni 2025

Deklarator



Irma Sri Naimah
2105056048

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi Arab-Latin

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam sebuah penulisan skripsi ini didasarkan pada “Pedoman Transliterasi Arab- Latin” yang dimana untuk peraturan tersebut dikeluarkan berdasar pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987. Berikut penjelasan pedoman tersebut :

1) Kata Konsonan

Kata konsonan bahasa Arab yang terdapat di dalam sistem tulisan Arab ini dilambangkan dengan berbagai huruf dalam transliterasi ini untuk sebagian dilambangkan dengan berbagai huruf dan untuk lainnya yang dilambangkan dengan berbagai tanda, serta untuk sebagian lagi yaitu campuran antara huruf dan tanda baca.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik dibawah)
ك	Kha	Kha	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	De
ط	Ta	T	Te

ظ	Za	Z	Zet
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2) Vokal

Vokal adalah tata urutan bahasa Arab yakni seperti bahasa Indonesia, yang terdiri dari sebuah vokal tunggal atau monoflong dan juga vokal rangkep atau diftong

3) Vokal Tunggal

Vokal tunggal adalah vokal bahasa Arab yang dimana dilambangkan dengan tanda atau harakat transliterasinya

4) Vokal Rangkap

Vokal Rangkap adalah vokal bahasa Arab yang dilambangkan dengan lambang berupa gabungan harakat dan huruf, untuk transliterasinya seperti dibawah ini;

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي-اَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و-اَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

5) Vokal Panjang (maddah)

Vokal panjang atau biasa disebut dengan maddah yang dilambangkan dengan harakat dan huruf transliterasinya yakni

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah dan Alif	Ā	a dan garis di atas

اَ	Fathah dan ya'	Ā	a dan garis di atas
اِ	Kasrah dan ya'	Ī	i dan garis di atas
اُ	Dhammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

6) Ta Marbutah

- a. Ta marbutoh hidup
ta marbutoh hidup atau ta yang mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, untuk transliterasinya adalah (t)
- b. Ta marbutoh mati
Ta marbutoh mati yaitu ta yang mendapat harakat sukun, dan untuk transliterasinya adalah (h)
- c. Jika pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka untuk itu ta marbutah itu ditranslitkan dengan ha (h)

ABSTRAK

Di era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi Generasi Z. Salah satu platform yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumsi adalah TikTok, yang dikenal dengan konten *viral* dan interaksi pengguna yang tinggi. Dalam konteks ini, fenomena *Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang memiliki kecenderungan *Fear of Missing Out* (FoMO)—perasaan takut ketinggalan tren atau informasi yang sedang populer.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Viral Marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian di TikTok, dengan FoMO sebagai variabel moderasi, berfokus pada konsumen Muslim Gen Z di Kota Semarang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan survei dan analisis SEM berbasis PLS atau SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. FoMO memperkuat pengaruh *Viral Marketing*, sehingga semakin tinggi FoMO, semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk *viral*. Sebaliknya, FoMO memperlemah pengaruh E-WOM, menunjukkan bahwa konsumen dengan FoMO tinggi lebih dipengaruhi oleh tren viral dibandingkan rekomendasi pengguna lain.

Kata Kunci : *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Keputusan Pembelian, TikTok, *Fear of Missing Out* (FoMO), Konsumen Muslim Gen Z

ABSTRACT

In the rapidly evolving digital era, social media has become an integral part of daily life, especially for Generation Z. One of the most influential platforms in shaping consumer behavior is TikTok, known for its viral content and high user interaction. In this context, the phenomena of Viral Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) play a crucial role in influencing purchase decisions, particularly among consumers with a tendency for Fear of Missing Out (FoMO) the fear of missing out on trending or popular information.

This study analyzes the impact of Viral Marketing and E-WOM on purchase decisions on TikTok, with FoMO as a moderating variable, focusing on Muslim Gen Z consumers in Semarang City. The research employs a quantitative approach, using surveys and SEM analysis based on PLS or SmartPLS.

The findings indicate that Viral Marketing and E-WOM significantly influence purchase decisions. FoMO strengthens the effect of Viral Marketing, meaning that the higher the FoMO, the greater the likelihood of consumers purchasing viral products. Conversely, FoMO weakens the influence of E-WOM, suggesting that consumers with high FoMO are more influenced by viral trends than by recommendations from other users.

Keywords: *Viral Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Decision, TikTok, Fear of Missing Out (FoMO), Muslim Gen Z Consumers.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Platform TikTok dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Konsumen Muslim Gen Z Di Kota Semarang)”, dengan tepat waktu. Tak lupa sholawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafaatnya di akhirat nanti. Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis telah mendapatkan bantuan, dukungan, maupun bimbingan dari berbagai pihak selama dalam proses penyusunan skripsi, maka dengan rasa hormat penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
3. Fajar Adhitya, S.Pd., M.M. selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Fajar Adhitya, S.Pd., M.M. dan Rabi’atul Adawiyah, M.S.I. selaku pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dengan penuh kesabaran.
5. Azizatur Rahma S.S., M.A. selaku Wali Dosen yang mendampingi dan mengarahkan penulis selama menempuh bangku perkuliahan.
6. Segenap dosen beserta staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang sudah melayani dan memberikan sebagian ilmu mereka dengan penuh kesabaran.
7. Seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan karya ilmiah berupa skripsi ini baik secara langsung atau tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya atas segala kebaikan yang diberikan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kebermanfaatan bagi semua pihak, khususnya dalam bidang pendidikan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini

masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan rendah hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar di kemudian hari bisa tercipta karya ilmiah yang lebih baik. *Aamiin ya Rabbal 'Alamiin.*

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 10 Mei 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Irma Sri Naimah'.

Irma Sri Naimah

NIM. 2105056048

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 <i>Theory of of Planned Behavior</i>	15
2.2 Teori Perilaku Konsumen	17
2.2.1 Definisi dan Teori Perilaku Konsumen.....	17
2.2.2 Faktor – Faktor Perilaku Konsumen.....	19
2.2.3 Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam	20
2.3 Keputusan Pembelian.....	23
2.3.1 Definisi dan Teori Keputusan Pembelian	23
2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	24

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	25
2.4 <i>Viral Marketing</i>	26
2.4.1 Definisi dan Konsep <i>Viral Marketing</i>	26
2.4.2 Karakteristik <i>Viral Marketing</i>	27
2.4.3 Indikator <i>Viral Marketing</i>	27
2.5 Electronic Word Of Mouth	28
2.5.1 Definisi dan Konsep e-WOM	28
2.5.2 Keunggulan E-WOM	29
2.5.3 Indikator e-WOM.....	30
2.6 <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	31
2.6.1 Definisi dan Konsep FoMO	31
2.6.2 Pengaruh FoMO terhadap Perilaku Konsumen	32
2.6.3 Aspek – Aspek FoMO	33
2.6.4 Indikator FoMO	34
2.7 Penelitian Terdahulu	35
2.8 Kerangka Berpikir.....	41
2.9 Hipotesis	41
BAB III	47
METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.2.1 Populasi.....	47
3.2.2 Sampel.....	48
3.3 Sumber Data.....	49
3.3.1 Data Primer	49
3.3.2 Data Sekunder	50
3.4 Teknik Pengumpulan data.....	50
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	51
3.6 Teknik Analisis Data.....	52
3.6.1 Mengevaluasi <i>outer model</i> atau <i>measurement model</i>	54

3.6.2	Mengevaluasi <i>Inner Model</i> atau <i>Structural Model</i>	55
3.6.3	Koefisien parameter dan signifikansi (Uji Hipotesis).....	56
BAB IV		58
DESKRIPSI DAN ANALISA DATA		58
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1	TikTok.....	58
4.2	Deskripsi Data Penelitian.....	60
4.3	Deskripsi Data.....	61
4.3.1	Deskripsi Responden	61
4.4	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	63
4.5	Analisis Data.....	67
4.5.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	67
4.5.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	76
4.5.3	Uji Hipotesis	79
4.6	Pembahasan.....	82
BAB V		90
PENUTUP.....		90
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	90
5.3	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN.....		102
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		137

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 2 Skor Penelitian	50
Tabel 3 Devinisi Operasional.....	51
Tabel 4 Jenis Kelamin.....	61
Tabel 5 Usia Responden	61
Tabel 6 Domisili Responden.....	62
Tabel 7 Frekuensi Penggunaan TikTok dalam Sehari	62
Tabel 8 Frekuensi Melihat Review Produk TikTok dalam Seminggu	62
Tabel 9 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Viral Marketing</i>	64
Tabel 11 Statistik Deskriptif E-WOM	65
Tabel 12 Statistik Deskriptif Variabel FoMO.....	66
Tabel 13 Convergent Validity Melalui LOading Factor.....	69
Tabel 14 Nilai AVE	70
Tabel 15 Nilai Cross Loading.....	71
Tabel 16 <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	73
Tabel 17 HTMT	74
Tabel 18 Nilai <i>Composite Reability</i>	75
Tabel 19 Nilai <i>Cronbach's' Alpha</i>	76
Tabel 20 Nilai R-Square	77
Tabel 21 Effect Size.....	78
Tabel 22 Q-Square	78
Tabel 23 Uji Hipotesis	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar 2 Proses Adopsi Produk Baru	24
Gambar 3 Kerangka Berpikir	41
Gambar 4 Logo TikTok	58
Gambar 5 Logo TikTok Shop	59
Gambar 6 Beranda TikTok Shop	60
Gambar 7 Outer Lading (Outer Model)	68
Gambar 8 Inner Model	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2 Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian	108
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel X1,X2,Y, dan Z	115
Lampiran 4 Uji Validitas	126
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	131
Lampiran 6 Inner Model	132
Lampiran 7 Uji Hipotesis.....	133
Lampiran 8 Dokumentasi.....	134

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin luas termasuk pada penggunaan internet, para pelaku bisnis kini cenderung menetapkan strategi pemasaran berbasis teknologi internet sebagai alat komunikasi, menyampaikan informasi, dan mengkampanyekan bisnis mereka kepada konsumen. Satu di antara metode promosi digital melalui jaringan internet adalah *digital marketing*. Sehubungan dengan perkembangan menghadapi era *digital marketing*, metode promosi tradisional melalui televisi mulai berkurang efektivitasnya terhadap konsumen.¹ Dengan konsumen yang menunjukkan peningkatan resistensi terhadap bentuk iklan tradisional, pemasar telah beralih ke strategi alternatif, termasuk *Viral Marketing*. *Pemasaran viral* mengoptimalkan penggunaan sosial media dengan mengajak pelanggan membagikan informasi produk ke relasi mereka.² Menurut survei oleh Populix, 76% responden di Indonesia mengakses konten hiburan seperti musik, film, dan video di media sosial, yang sering kali merupakan konten *viral*. Selain itu, 67% responden mengakses konten *review* produk, yang juga bisa dipengaruhi oleh *viral marketing* dan proporsi pengguna yang berbelanja di media sosial mencapai 50% dari total responden.³

Sejak diluncurkan pada tahun 2016 sebagai salah satu platform digital, TikTok mampu memikat hati dan pikiran pengguna sosial media. Per tahun 2024 TikTok memiliki pengguna aktif 1,04 miliar setiap harinya di seluruh dunia.⁴ Tidak dapat dipungkiri perkembangan teknologi makin pesat, yang awalnya TikTok hanya sebagai media sosial sekarang sudah menjadi *e-commerce* juga dengan memunculkan fitur TikTok Shop. Fitur ini hadir untuk memberikan kemudahan dalam berbelanja *online* dengan penawaran harga yang kompetitif dibandingkan *e-commerce* lainnya.⁵ Di Indonesia, TikTok Shop resmi diluncurkan pada 17

¹ Monica Nggilu, Altje Tumbel, Dan Woran Djemly, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, No. 3 (2019): Hal. 2692.

² Jure Leskovec, Lada A Adamic, Dan Bernardo A Huberman, "The Dynamics Of Viral Marketing," *ACM Transactions On The Web (TWEB)* 1, No. 1 (2007): Hal. 1.

³ Dinzha Fairrana Atsir, "Konten Media Sosial Favorit Warga Indonesia," *Goodstats*, terakhir dimodifikasi 2024, <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Konten-Media-Sosial-Favorit-Warga-Indonesia-ON7s9?Form=MG0AV3>.

⁴ Backlinko Team, "TikTok Statistics You Need To Know," *Backlinko*, Terakhir Dimodifikasi 2024, <https://Backlinko.Com/Tiktok-Users?Form=MG0AV3>.

⁵ Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma, Dan Dea Aulia, "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok," *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 2, No. 5 (2022): Hal. 134.

April 2021, dan sejak saat itu mengalami pertumbuhan yang pesat baik dari sisi penjual maupun pembeli.⁶

Lembaga riset pasar dan perilaku konsumen mengatakan bahwa 86% pengguna media sosial di Indonesia pernah melakukan transaksi di media sosial, TikTok menduduki peringkat pertama sebagai tempat belanja *online*.⁷ Berdasarkan *website* analisis *Music Business Worldwide* tahun 2021, pengguna aktif TikTok mencapai 47% mengungkapkan minat mereka berbelanja sesuatu usai melihat video TikTok. Di sisi lain, sebanyak 67% pengguna aktifnya mengatakan bahwa TikTok mempengaruhi pengguna untuk melakukan pembelian spontan.⁸ Namun, pada tahun 2023 TikTok Shop mengalami pemblokiran. Menurut Uilly dkk., hal ini dikarenakan keberadaan TikTok Shop dianggap telah menyebabkan kerugian terhadap UMKM lebih dari 50% karena menawarkan harga yang lebih murah.

TikTok Shop kembali dibuka pada 12 Desember 2023, yang dikenal sebagai Hari Belanja Online Nasional (HarBolNas). TikTok Shop kali ini bekerja sama dengan *e-commerce* Tokopedia untuk mengawasi dan mengatur operasionalnya. Melalui kerja sama ini, TikTok Shop dan Tokopedia mengajak pedagang UMKM untuk membuka toko dan berjualan di platform mereka. Berdasarkan perspektif aktivitas masyarakat, kembalinya TikTok Shop sangat diminati oleh banyak orang karena efisiensinya yang tinggi dan harga yang kompetitif. Banyak pengguna platform *e-commerce* lain mulai beralih ke TikTok Shop karena kemudahan yang ditawarkan.⁹

Jika dibandingkan dengan *e-commerce* konvensional seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, TikTok memiliki keunggulan besar dalam *viral marketing* dan penyebaran konten organik. Hanya 12% pengguna Shopee atau Tokopedia menemukan produk melalui media sosial, sementara di TikTok, 42% pengguna menemukan produk karena konten *viral* yang muncul secara alami di *For You Page* (FYP) mereka.¹⁰ Selain itu, laporan Momentum Works (2024) mencatat bahwa *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop tumbuh dari USD 4,4 miliar pada 2022 menjadi USD 16,3 miliar pada 2023, menjadikannya platform *social*

⁶ Koran Sulindo, "Sejarah TikTok Shop Hingga Dilarang di Indonesia," *Koran Sulindo*, terakhir dimodifikasi 2025, https://koransulindo.com/sejarah-tiktok-shop-hingga-dilarang-di-indonesia/?utm_source=chatgpt.com.

⁷ Wahyu Kusuma Putri Riyanto, Galuh Putri, "Orang Indonesia Makin Gemar Belanja Online lewat Media Sosial, Terbanyak di TikTok Shop," 2022, <https://tekno.kompas.com/read/2022/09/25/08000077/orang-indonesia-makin-gemar-belanja-online-lewat-media-sosial-terbanyak-di->

⁸ Rakhmaniyah Catur Wulandari, Pudjo Suharso, Dan Lisana Oktavisanti Mardiyana, "Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen* 3, No. 2 (2023): Hal. 723.

⁹ Sulthan Muhammad Tamir As'syafa Dan Raisha Tiara Hasnakusumah, "Restrukturisasi Peraturan Perizinan Social-Commerce Di Indonesia:(Studi Kasus E-Commerce Tiktok Shop Setelah Merger Bersama Tokopedia Terhadap Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023)," *Causa: Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan* 5, No. 1 (2024): Hal 2-3.

¹⁰ Shawnlilm, "Bagaimana aliansi TikTok-Tokopedia akan mengganggu ruang e-commerce Indonesia?," *Campaign*, terakhir dimodifikasi 2024, https://www.campaignasia.com/article/how-will-the-tiktok-tokopedia-alliance-disrupt-the-indonesian-e-commerce-space/493923?utm_source=chatgpt.com.

commerce dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara, bahkan melampaui laju pertumbuhan Shopee di periode yang sama.¹¹

Menurut Siahaan dkk. demografi utama pengguna TikTok 41% berusia 16 hingga 24 tahun.¹² Maka pengguna TikTok didominasi oleh kalangan generasi Z direntang usia 13-28 tahun. Di mana, berdasarkan laporan The Deloitte Global 2023 Gen Z and Millennial Survey, generasi Z dilahirkan antara tahun 1997 hingga 2012.¹³ Berdasarkan Kalodata pengguna TikTok yang berusia 13-17 tahun: 28%, 18-24 tahun: 35%, 25-34 tahun: 18%, 35-44 tahun: 11%, dan 45+ tahun: 8%.¹⁴

Berdasarkan survei literatur aspek-aspek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu, produk itu sendiri, harga produk yang akan dibeli, proses pendistribusiannya, dan promosi yang telah dilakukan.¹⁵ Adanya TikTok sebagai media pemasaran juga mempermudah konsumen guna memperoleh informasi terkait produk yang diinginkan dan diperlukan. Salah satu cara inovatif yang bisa digunakan dalam pemasaran di TikTok yakni melalui penciptaan konten berupa video pendek berisikan produk yang ingin di promosikan. Pemasaran konten merupakan kegiatan memperkenalkan, memperkuat, dan menghubungkan konten kepada penonton.

TikTok sebagai media sosial *marketing* memiliki suatu istilah dalam mempromosikan suatu produk atau layanan organisasi yakni *viral marketing*. Strategi *viral marketing* adalah strategi yang dilakukan dengan membagikan informasi lewat media secara dari mulut ke mulut dan internet yang mana akan seperti virus yaitu akan mudah menyebar melalui hubungan antar orang. Jika seorang konsumen merasa puas, ia kemungkinan besar akan menyampaikan informasi tentang produk atau layanan itu kepada kerabatnya atau orang sekitarnya untuk membeli dan mencoba produk atau layanan tersebut.¹⁶ Pemasar sebaiknya mengadopsi strategi pemasaran *viral* dengan maksud produk mereka cepat populer di kalangan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

¹¹ Laura Dobberstein, "TikTok's Asian e-commerce haul quadrupled in a single year," *The register*, terakhir dimodifikasi 2024, https://www.theregister.com/2024/07/17/tiktok_as_ecommerce_giant/?utm_source=chatgpt.com.

¹² Chontina Siahaan, Abdiel Putra Laia, Dan Donal Adrian, "Studi Literatur: Media Sosial 'TikTok' Dan Pembentukan Karakter Remaja," *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 7, No. 4 (2022): 4940.

¹³ Sidiq Nur Zaman, "Survey Deloitte: Kekhawatiran Gen Z dalam Hidup," *Akademik: Jurnal Mahasiswa Humanis* 4, no. 1 (2024): Hal. 56.

¹⁴ Kalodata, "TikTok Statistik 2024: Data, Tren, Dan Wawasan Pemasaran Yang Perlu Anda Ketahui," terakhir dimodifikasi 2024, <https://www.kalodata.com/id/blog/2024/07/tiktok-statistik-2024-data-tren-dan-wawasan-pemasaran-yang-perlu-anda-ketahui/?form=MG0AV3>.

¹⁵ Wulan Santikawati Ulfa dkk., "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, No. 2 (2022): Hal. 109.

¹⁶ Yenty Boentoro, Sinta Paramita, Dan Sinta Paramita, "Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan)," *Prologia* 4, No. 1 (2020): Hal. 143-144.

Viral marketing dipercaya memiliki dampak kuat terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Keaktifan pengguna media sosial dapat mempercepat sesuatu menjadi *viral*.¹⁷ Menurut Doni Marlius, keputusan pembelian merupakan pilihan yang dibuat seseorang berdasarkan ketertarikannya terhadap suatu produk, sehingga timbul dorongan untuk membeli, mencoba, memakai, maupun memiliki produk tersebut.¹⁸ Dalam penelitian Hisbullah dkk. mengatakan dengan adanya *viral marketing* terbukti secara empiris memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan.¹⁹ Indikator *viral marketing* yaitu *affect-aliturism*, *curiosity* (rasa penasaran), *content consumption* (konsumsi konten), dan *content forwarding* (meneruskan konten).²⁰

Di masa digital yang sedang berlangsung, tren *viral marketing* semakin mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu fenomena menarik yang sering terjadi adalah perilaku impulsif, di mana konsumen sering membuat keputusan pembelian secara spontan. Konsumen/pembeli saat berbelanja di pasar/mal sering mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tanpa rencana apa pun/spontan begitu melihat situasi di pasar, apalagi di era digital seperti sekarang banyak pasar *online* yang dapat dipilih konsumen dengan berbagai keunggulan dari masing-masing pasar *online*, hal ini memberikan potensi belanja yang lebih besar bagi konsumen yang belum terbiasa membuat daftar belanja.²¹

Selain *viral marketing*, ada juga fenomena yang memberikan dampak besar pada perilaku konsumen yaitu fenomena *Electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* (e-WOM) menurut Goyette dkk. adalah opini positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau mantan konsumen mengenai produk atau institusi yang dapat diakses oleh siapapun melalui media internet.²² Dengan kata lain, ini adalah ulasan atau komentar yang ditinggalkan oleh konsumen tentang produk atau institusi, baik itu positif atau negatif, dan terbuka bagi semua orang secara *online*.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu. Salah satu sumber informasi adalah e-WOM, yang bisa berupa komentar atau ulasan di internet.

¹⁷ Ana Rimbasari, Rina Eka Widjayanti, Dan Agniya Thahira, "Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok," *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6, No. 2 (2023): Hal 459.

¹⁸ Doni Marlius, "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang," *Jurnal Pundi* 1, No. 1 (2017): Hal. 57.

¹⁹ M Arib Daffa Hisbullah dkk., "Pengaruh Viral Marketing Dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue Di Kota Palembang," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 4, No. 3 (2023): Hal. 175.

²⁰ Jason Y C Ho dan Melanie Dempsey, "Viral marketing: Motivations to forward online content," *Journal of Business research* 63, no. 9–10 (2010): Hal 1003.

²¹ Zuhdan Ady Fataron, "Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia," *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry* 1, No. 1 (2019): Hal. 48.

²² Isabelle Goyette dkk., "E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context," *Canadian Journal Of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences De L'administration* 27, No. 1 (2010): Hal. 10.

Membaca *review* atau tanggapan daring sangat bermanfaat bagi konsumen karena menjadikan mereka mengalami peningkatan rasa yakin dengan keputusan pembelian mereka.²³ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Almana dan Mirza, ulasan produk memiliki peranan krusial dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Lebih dari 80 persen responden mereka melaporkan bahwa mereka membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian secara *online*. Faktor-faktor seperti tingginya peringkat, jumlah ulasan, karakteristik, dan kekinian ulasan adalah komponen utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.²⁴ Menurut Nielsen, hampir 70% konsumen mengukur kualitas produk atau jasa melalui ulasan dan rating *online*.²⁵ Indikator e-WOM menurut Goyette dkk. yaitu intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif.²⁶

Viral Marketing dan *Electronic Word of Mouth* memiliki peran penting dalam pemasaran *online* karena kedua metode ini sangat bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Penelitian Furqon mengungkapkan bahwa *Viral Marketing* memberikan keuntungan bagi semua pihak karena menyediakan layanan utama dengan anggaran minim dan cakupan yang luas, menjadikan semua orang memiliki peluang dalam mengamati sekaligus mengenalkan suatu produk atau layanan.²⁷ Arif juga menjelaskan bahwa E-WOM memberi kontribusi besardi media sosial, memungkinkan konsumen untuk aktif memberikan pendapat mereka tentang produk atau jasa yang mereka sukai.²⁸ Di TikTok, E-WOM dapat berupa video, unggahan, atau teks yang dibagikan oleh pengguna untuk memberikan ulasan atau pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu. Pengguna TikTok sering kali membuat konten seperti tutorial penggunaan produk, *review* produk, atau pengalaman penggunaan produk yang mereka bagikan dengan *audiens* mereka²⁹. Ini membantu meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk atau merek di mata konsumen lainnya.

²³ Ritma Ramadhani dan Apriatni Endang Prihatini, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, No. 1 (2018): Hal. 2.

²⁴ Amal M Almana Dan Abdulrahman A Mirza, "The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions," *International Journal Of Computer Applications* 82, No. 9 (2013): Hal. 30.

²⁵ Nielsen, "Social Proof Adalah: Contoh, Sumber Dan Teknik Marketingnya," *Markey*, terakhir dimodifikasi 2022, https://Markey.Id/Blog/Marketing/Internet-Marketing/Social-Proof-Adalah?Copilot_Analytics_Metadata=EyJldmvdcluzm9fbwvzc2fnzulkijoiy0xltxrvchfrsmttvupzsnntwvf3iizwixzlbmrjbmzvx2nsawnru291cmnljioiy2l0yxrbp25maw5riiwizxzlbnrjbmzvx2nsawnrrgvzdglyuxrbp24ioijodhrwcpc1l wvbwfya2v5lmlkxc9ibg9nxc9tyxjrzrbpmdcl2ludgvybmvlw1hcmtdgluz1wvc29jawfslxbyb29mlwfkylwxhacisimv2zw50sw5mb19jb252zxjyrbp25jzci6ikqxtfnfjwlnwthrwcj3d1besesyvyj9&Citationmarker=9f742443-6c92-4c44-Bf58-8f5a7c53b6f1.

²⁶ Goyette dkk., "E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context." Hal. 10.

²⁷ Mohammad Amir Furqon, "Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 1 (2020): Hal. 82.

²⁸ Muhammad Arif, "Pengaruh social media marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online," in *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, vol. 1, 2021, Hal. 14.

²⁹ Lita Liani Kintradinata dan Riski Taufik Hidayah, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli pada Produk Skintific," *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 10, no. 2 (2023): Hal 883.

Tidak hanya di media sosial, *viral marketing* dan *electronic word of mouth* juga efektif diterapkan dalam toko *online* seperti TikTok Shop. Kedua jenis pemasaran ini berfungsi secara optimal dalam membantu kegiatan promosi TikTok dalam menjual kebutuhan konsumen. Di TikTok, *viral marketing* terwujud dalam unggahan dari konsumen yang memuat review atau keterangan terkait produk atau layanan yang mereka beli, lalu disebarluaskan di media sosial. Selain itu, TikTok juga menyediakan E-WOM, di mana konsumen diberi kebebasan dalam menyampaikan pendapat melalui *rating* atau penilaian terhadap produk maupun layanan yang mereka beli, yang kemudian menjadi referensi bagi konsumen berikutnya.³⁰

Fenomena ini juga semakin relevan dengan munculnya konsep *Fear of Missing Out* (FoMO) yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam era digital. Istilah *Fear of Missing Out* (FoMO) yang dikenalkan pertama kali oleh Przybylski dkk. yang menyatakan bahwa FoMO merupakan fenomena gejala psikologi di mana seorang individu memiliki obsesi terhadap fenomena yang sering muncul dan sedang tren. Kemudian, dalam dunia pemasaran FoMO dimanfaatkan untuk mengarah pada pembelian impulsif yang ditekankan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.³¹ FoMO ini memiliki empat indikator di antaranya kekhawatiran, kecemasan, ketakutan, dan keinginan untuk terus terhubung dengan orang lain.³² FoMO sering terjadi pada kegiatan jual beli *online*. Banyak faktor yang bisa menyebabkan FoMO pada jual beli Online salah satunya yaitu adanya diskon dengan beralasan lebih murah meskipun kadang tidak diperlukan. Selain itu, juga dapat disebabkan oleh suatu konten promosi yang menarik sehingga menyebabkan pembelian.³³

Viral marketing sering kali mendorong interaksi dan partisipasi sosial, seperti berbagi konten, meninggalkan komentar, atau mengikuti tantangan tertentu. Ketika banyak orang terlibat dalam aktivitas ini, konsumen merasa terdorong untuk ikut serta agar tidak merasa tertinggal dari teman-teman atau komunitas mereka. FoMO (*Fear of Missing Out*) dapat memoderasi *viral marketing* dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.³⁴ Ketika konsumen merasa takut akan ketinggalan tren atau penawaran eksklusif, mereka cenderung lebih responsif terhadap kampanye pemasaran yang viral. FoMO mempercepat urgensi dan

³⁰ Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, dan Kholid Murtadlo, "Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan viral marketing terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung," *SKETSA BISNIS (e-jurnal)* 6, no. 1 (2019): Hal. 15.

³¹ Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS Dan Anissa El Halidy, "Pengaruh Fomo, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas," *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, No. 03 (2022): Hal. 1479.

³² Judithya Anggita Savitri, "Acta Psychologia Fear of Missing Out dan Kesejahteraan Psikologis Individu Pengguna Media Sosial di Usia Emerging Adulthood," *Acta Psychologia* 1, no. 1 (2019): 90, <http://journal.uny.ac.id/index.php/acta-psychologia>. Hal 90

³³ Adriana S. Lahus dkk., "Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop," *Organize: Journal Of Economics, Management And Finance* 2, No. 2 (2023): Hal. 109.

³⁴ Putri Sani Sa'bani dkk., "The Effect Of Fear Of Missing Out (FOMO) And Viral Marketing On Consumer Shopee Purchasing Decisions In Generation Z In Tasikmalaya City," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 1, No. 2 (2024): Hal. 142-144.

keinginan untuk segera terlibat, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan penelitian Wachyuni dkk. yang berjudul “ Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian terhadap Restoran Viral Karens Dinner Di Jakarta” fenomena FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk. *Viral marketing* sangat mempengaruhi penjualan, konsumen cenderung mengikuti apa yang sedang populer.³⁵

Selain itu, dengan hadirnya FoMO juga dapat memperkuat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang telah melihat ulasan positif, rekomendasi, dan testimoni akan semakin yakin untuk melakukan pembelian karena terbukti bahwa produk itu membuat mereka harus membeli agar tidak ketinggalan. FOMO menciptakan rasa urgensi dan ketidakpastian di kalangan konsumen. Terutama pada konsumen Gen Z yang pastinya mereka akan mencari kualitas produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Generasi Z dapat melihat ulasan dari konsumen lain yang sudah pernah membeli produk serupa, sehingga membantu calon konsumen dalam menilai apakah produk yang akan dibeli memiliki kualitas yang baik atau tidak. Jika produk tersebut memiliki ulasan positif, maka keputusan pembelian kemungkinan besar akan terjadi dan mereka merasa harus segera mengambil tindakan untuk tidak ketinggalan kesempatan atau tren tersebut. Situasi ini membuat mereka terdorong untuk cepat mengambil keputusan membeli.³⁶

Studi ini didasari oleh adanya kesenjangan penelitian dalam studi-studi sebelumnya. Berdasarkan penelitian Hisbullah dkk. tentang *viral marketing* mengatakan keberadaan *viral marketing* dan FoMO terbukti memberikan dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen.³⁷ Didukung oleh penelitian Faizal Kamal membuktikan bahwa viral marketing memiliki peran penting dalam keputusan pembelian produk Erigo melalui *live streaming* di TikTok.³⁸ Penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian Nabilla dkk. yang menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Official Account* Wardah pada Generasi Z di Kota Medan.³⁹

³⁵ Suci Sandi Wachyuni dkk., “Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen’s Diner Jakarta,” *Jurnal Bisnis Hospitaliti* 13, No. 1 (2024): Hal. 98-99.

³⁶ Andrew K Przybylski dkk., “Motivational, Emotional, And Behavioral Correlates Of Fear Of Missing Out,” *Computers In Human Behavior* 29, No. 4 (2013): Hal. 7..

³⁷ Hisbullah, Purnamasari, Dan Emilda, “Pengaruh Viral Marketing Dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue Di Kota Palembang,” Hal. 175.

³⁸ Faizal Kamay Dan Prihatin Dwihantoro, “The Influence Of Viral Marketing On Tiktok Shop Live Streaming On Erigo Product Purchase Decisions,” *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 5, No. 3 (2024): Hal. 805.

³⁹ Ayesha Ghifa Nabilla, Siti Alhamra Salqaura, Dan Haryaji Catur Putera Hasman, “Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Official Account Wardah Pada Generasi Z Kota Medan,” *Genung: Entrepreneurship, Management, And Business Journal* 1, No. 02 (2024): Hal. 138.

Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Agil Ramadani. Penelitian tersebut menemukan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,236, sedangkan kualitas produk dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan.⁴⁰ Selain itu juga, tidak sejalan dengan penelitian Natanael Jeremy Katiandagho menunjukkan bahwa secara parsial, *viral marketing* dan *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga dan kualitas pelayanan terbukti memengaruhi keputusan pembelian.⁴¹

Penelitian ini juga dilatar belakangi oleh penelitian sejalan dari Sari, Saputra, dan Husein mengenai E-WOM terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.com menjelaskan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Standardized Coefficient* Beta sebesar 0,260, yang berarti bahwa 26% dari keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh E-WOM. Sementara itu, 74% sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar penelitian ini.⁴² Kemudian, sejalan juga dengan penelitian oleh Faza Puspita Wintang dan Yusepaldo Pasharibu menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), promosi melalui media Instagram, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.⁴³ Akan tetapi, tidak sejalan dengan penelitian oleh Wijaya dan Paramita mengenai E-WOM terhadap keputusan pembelian kamera DSLR menjelaskan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR.⁴⁴

Selanjutnya di latar belakang oleh penelitian Penelitian oleh Thi Cam Tu Dinh dkk. menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memainkan peran moderasi dalam hubungan antara pengaruh *influencer* di media sosial dan niat pembelian pengikut. Hasilnya menunjukkan bahwa ingin meniru *influencer* dan materialisme memediasi pengaruh *influencer* terhadap niat pembelian, dan FoMO memoderasi hubungan ini dengan mengubah dampak paparan *influencer* terhadap materialisme dan niat pembelian.⁴⁵ Didukung penelitian Cut Tamara Falajunah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cut Tamara Falajunah, diketahui

⁴⁰ Agil Ramadani, "Analisis Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang)" (Universitas PGRI Semarang, 2022).

⁴¹ Natanael Jeremy Katiandagho Dan Syarif Hidayatullah, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop," *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera* 9, No. 1 (2023): Hal. 24.

⁴² Novita Sari, Muhammad Saputra, Dan Jamaluddin Husein, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak. Com," *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya* 3, No. 01 (2017): 96–106.

⁴³ Faza Puspita Wintang Dan Yusepaldo Pasharibu, "Electronic Word Of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora* 5, No. 1 (2021): Hal. 115–124.

⁴⁴ Tommi Wijaya, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr" (Program Studi Manajemen FEB-UKSW, 2014).

⁴⁵ Thi Cam Tu Dinh, Mengqi Wang, Dan Yoonjae Lee, "How Does The Fear Of Missing Out Moderate The Effect Of Social Media Influencers On Their Followers' Purchase Intention?," *SAGE Open* 13, No. 3 (2023): Hal. 7-8.

bahwa FoMO (*Fear of Missing Out*) yang disebabkan oleh *influencer* TikTok memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Scarlett.⁴⁶ Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Thahirah, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* dan E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton, sedangkan variabel FOMO secara parsial tidak berpengaruh.⁴⁷ Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Yunita Ramadhani Ratnaningsih dan Anissa El Halidy, penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana di *Shopee* selama Harbolnas.⁴⁸

Perbedaan mendasar dalam penelitian ini adalah penekanannya pada variabel utama yang tidak digunakan dalam penelitian terdahulu, yakni *viral marketing* dan electronic word of mouth menghubungkan dengan variabel moderasi *Fear of Missing Out* (FoMO), dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya mungkin hanya mengeksplorasi satu dari kedua variabel tersebut dan hanya menggunakan variabel independen dan dependen. Penelitian ini fokus terhadap salah satu platform secara umum yaitu TikTok, penelitian sebelumnya mungkin lebih fokus terhadap suatu *brand*, produk, atau platform lain. Penelitian ini fokus pada konsumen muslim Gen Z dan dilakukan di salah Kota besar di Indonesia, sedangkan penelitian sebelumnya mungkin dilakukan di lingkungan berbeda atau lebih luas.

Berdasarkan penelitian Farid dkk. mengungkapkan bahwa mayoritas masyarakat Kota Semarang, yakni 70%, telah melakukan transaksi *online*, dengan dominasi pengguna perempuan sebesar 58%.⁴⁹ Selanjutnya, menurut riset Ardi Media, Semarang tercatat memiliki sekitar 5 juta pengguna TikTok aktif, menjadikannya kota dengan pengguna tertinggi di Jawa Tengah, melampaui Salatiga ($\pm 0,2$ juta), Magelang (0,128 juta), dan setingkat dengan Solo yang secara provinsi pengguna TikTiknya lebih kecil dibanding Semarang.⁵⁰ Lebih dari itu, laporan dari TikTok For Business menunjukkan bahwa lebih dari 40 juta pengguna TikTok berasal dari kota-kota tier-2 dan tier-3 (termasuk Semarang), dan 80% di antaranya aktif

⁴⁶ Cut Tamara Falajunah Dan Ratih Hendayani, "Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out) By Tiktok Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett," *Economic Reviews Journal* 3, No. 2 (2024): Hal. 1107.

⁴⁷ Atikah Thahirah, Aida Nursanti, Dan Agnes Alvionita, "Pengaruh Viral Marketing, Fenomena FOMO Dan E-WOM Terhadap Keputusan Menonton Film 'Agak Laen' di Kota Pekanbaru," *Jurnal Mirai Management* 9, No. 2 (2024): Hal. 392.

⁴⁸ DS Dan El Halidy, "Pengaruh Fomo, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas," *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No.3 (2022) : Hal. 1484.

⁴⁹ Farid Ahmadi, Sunyoto Sunyoto, dan Anindya Ardiansari, "Pengaruh perdagangan online terhadap perilaku masyarakat kota semarang," *Jurnal Riptek* 12, no. 2 (2018): Hal. 116.

⁵⁰ Ardi Media, "10 Kota Dengan Pengguna TikTok Terbanyak Di Indonesia," *PT Ardi Media Indonesia*, terakhir dimodifikasi 2025, https://www.ardi-media.com/blog/socmed/10-kota-dengan-pengguna-tiktok-terbanyak-di-indonesia?utm_source=chatgpt.com.

berinteraksi dalam 30 hari terakhir, menandakan komunitas digital yang dinamis dan sangat engaged.⁵¹

Generasi Z sering kali dianggap sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital, serta menunjukkan pola konsumsi yang kuat yang dipengaruhi oleh tren yang muncul di media sosial. Berdasarkan temuan dari Populix mengindikasikan bahwa Gen Z kerap melakukan pembelian karena dorongan FOMO (Fear of Missing Out) dan terpengaruh oleh tren yang berkembang di media sosial. Sebaliknya, generasi milenial (Gen Y) lebih cenderung membeli dengan mempertimbangkan kebutuhan serta alasan yang rasional.⁵² Sementara itu, riset Snapcart menunjukkan bahwa Gen Z lebih banyak menggunakan Shopee dan TikTok, sedangkan Gen Y cenderung memilih Tokopedia, mencerminkan adanya perbedaan preferensi platform digital di antara kedua generasi ini.⁵³

Selain itu, laporan dari Global Loyalty Indonesia mencatat bahwa Gen Z lebih mudah dipengaruhi oleh konten dari influencer di TikTok dibanding generasi lainnya, sehingga mereka lebih sering melakukan pembelian impulsif.⁵⁴ Studi dari Bazaarvoice menambahkan bahwa 46% Gen Z mengaku bahwa konten video pendek seperti TikTok dan Instagram Reels menjadi pemicu utama dalam keputusan pembelian mereka, angka yang lebih tinggi dibandingkan Gen Y dan Gen X.⁵⁵ Laporan dari Katadata juga menegaskan bahwa meskipun Gen Z dan Gen Y sama-sama aktif di platform digital, Gen Z lebih dominan dalam memicu tren produk dan lebih responsif terhadap konten viral visual.⁵⁶

Selanjutnya, berdasarkan Universari dkk. mengungkapkan bahwa 92,7% dari 50 responden Generasi Z di Kota Semarang telah berbelanja *online*, sementara 7,3% lainnya belum pernah melakukan pembelian secara daring, menunjukkan tingkat adopsi digital yang sangat tinggi di kalangan generasi ini.⁵⁷ Penelitian terbaru di tahun 2025 ini oleh Putri

⁵¹ TikTok For Business, "Menggalang Potensi TikTok Di Kota-Kota Tingkat 2 & 3 Indonesia Maksimalkan Potensi TikTok Di Luar Kota-Kota Besar Indonesia Untuk Mengoptimalkan Bisnis Anda Di TikTok. September 09, 2024 20240910-094753 Bicara Soal Indonesia, Kota Mana Yang Langsung Terlintas," *TikTok For Business*, terakhir dimodifikasi 2024, https://ads.tiktok.com/business/id/blog/discovering-tiktok-potential-in-indonesia-tier2-and-3cities?utm_source=chatgpt.com&acq_banner_version=73758464.

⁵² Kiki Safitri, "Perbedaan Perilaku Belanja Online: Gen Z FOMO, Milenial Lebih Stabil," *Kompas.Com*, terakhir dimodifikasi 2023, https://lipsus.kompas.com/rayakanperbedaan/read/2023/12/07/161758426/perbedaan-perilaku-belanja-online-gen-z-fomo-milenial-lebih-stabil?utm_source=chatgpt.com.

⁵³ RB Consulting, "The Battle of Convenience: Ecommerce and Online Grocery Shopping Preferences Among Generations," *RB Consulting*, terakhir dimodifikasi 2023, https://www.rbconsult.co/post/the-battle-of-convenience-ecommerce-and-online-grocery-shopping-preferences-among-generations?utm_source=chatgpt.com.

⁵⁴ Global Loyalty Indonesia, "Social Media Influencer And Spending Habits (Gen Z VS Millenials)," *Global Loyalty Indonesia*, terakhir dimodifikasi 2024, https://crl.gli.id/article-detail/social-media-influencer-and-spending-habits-gen-z-vs-millennials?utm_source=chatgpt.com.

⁵⁵ Roshni Sinha, "Gen Z and Millennials Lead in Social Commerce Trends," *Bazaar Voice*, terakhir dimodifikasi 2025, https://www.bazaarvoice.com/blog/gen-z-and-millennials-lead-in-social-commerce-trends/?utm_source=chatgpt.com.

⁵⁶ Desy Setyowati, "Pola Belanja Gen Z Dan Milenial, Pasar Incaran TikTok Hingga Shopee," *Katadata*, terakhir dimodifikasi 2023, https://katadata.co.id/digital/e-commerce/657186f244075/pola-belanja-gen-z-dan-milenial-pasar-incaran-tiktok-hingga-shopee?utm_source=chatgpt.com.

⁵⁷ Nuria Universari dkk., "Determinan Perilaku Konsumtif Belanja Online Generasi Z Di Kota Semarang," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan* 1, No. 2 (2023): Hal 123.

mengenai TikTok menunjukkan bahwa TikTok sangat populer di Kota Semarang, terutama di kalangan Generasi Z.⁵⁸ Data dari Tokopedia bahkan menempatkan Semarang sebagai kota utama peningkatan transaksi Gen Z, sementara kota lain di Jateng belum menunjukkan tren serupa. Generasi Z adalah kelompok demografis terbesar dan sangat aktif di media sosial, termasuk TikTok, yang menjadikan mereka target yang signifikan untuk strategi pemasaran.⁵⁹ Menariknya, keputusan pembelian oleh generasi Z dipengaruhi oleh karakteristik yang unik.⁶⁰ Selain itu, keberadaan Generasi Z yang mayoritas beragama Islam memberikan dimensi tambahan dalam penelitian perilaku konsumen.

Indonesia yang memiliki jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia, menjadi negara dengan mayoritas penduduk Muslim meskipun tidak semua warganya beragama Islam. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) dan RISSC, jumlah penduduk muslim di Indonesia pada tahun 2023 mencapai sekitar 240,62 juta jiwa.⁶¹ Kemudian, berdasarkan Good Stats pada 2024, Indonesia memiliki populasi Muslim sebanyak 236 juta orang, yang mencapai sekitar 84,35% dari keseluruhan penduduk negara.⁶² Begitu juga, di Kota Semarang termasuk di dalamnya sebagai salah satu kota besar yang penduduknya bermayoritas Islam.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang, total penduduk Muslim di Kota Semarang periode tahun 2023 adalah sekitar 1.485.169 jiwa. Ini berarti sekitar 88,2% dari total penduduk kota tersebut.⁶³ Jika dibandingkan dengan studi di kota lain di Jawa Tengah (Salatiga, Magelang, Solo), Semarang memiliki cakupan populasi Muslim yang lebih besar, mayoritas sudah melek digital dan memiliki akses tinggi ke fintech, serta jumlah UMKM halal dan toko Muslim yang berkembang cepat. Kombinasi ini memberi Semarang keuntungan unik sebagai *laboratorium Muslim tech-economy* : populasi agama mayoritas, religiusitas moderat, digital readiness, dan infrastruktur *e-commerce* tersedia, semuanya mendukung penelitian yang memotret perilaku konsumen Muslim dalam era TikTok *viral marketing*.

⁵⁸ Nanda Aurellia Putri, "Peranan Terpaan Media Sosial (Instagram Dan Tiktok) Pada Generasi Z Dalam Implementasi Kebijakan Keterbukaan Informasi Publik Di Kota Semarang," *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*. (2025).

⁵⁹ Agustinus Mario Damar, "Tokopedia Ungkap Tren Belanja Online Gen Z Di 2022, Mie Instan Dan Serum Jadi Paling Laris," *Liputan 6*, terakhir dimodifikasi 2023, https://www.liputan6.com/tekno/read/5193645/tokopedia-ungkap-tren-belanja-online-gen-z-di-2022-mie-instan-dan-serum-jadi-paling-laris?utm_source=chatgpt.com.

⁶⁰ Aulia, Mu'arraf, Dan Sumanti, "Perbandingan Model Promosi Pada Platform Facebook, Instagram, Dan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Model Aisas." Hal. 1415.

⁶¹ Cindy Mutia Annur, "Populasi Muslim Indonesia Terbanyak Di Asia Tenggara, Berapa Jumlahnya?," *Katadata Media Network*, Terakhir Dimodifikasi 2023, <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Demografi/Statistik/66cd9412a56b6/Populasi-Muslim-Indonesia-Terbanyak-Di-Asia-Tenggara-Berapa-Jumlahnya?Form=MG0AV3>.

⁶² Willy Yashilva, "Indonesia Menduduki Peringkat Kedua dengan Populasi Muslim Terbanyak di Dunia," *Goodstats*, terakhir dimodifikasi 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-menduduki-peringkat-kedua-dengan-populasi-muslim-terbanyak-di-dunia-HP1S0>.

⁶³ BPS, "Jumlah Pemeluk Agama (Jiwa), 2022-2023," *Badan Pusat Statistik Kota Semarang*, terakhir dimodifikasi 2024, <https://semarangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDEjMg==/jumlah-pemeluk-agama.html?form=MG0AV3>.

Dengan populasi muslim yang besar dan keaktifan Generasi Z di media sosial, terutama di TikTok, strategi pemasaran digital menjadi semakin penting dan relevan. TikTok sebagai platform yang efektif untuk *viral marketing* memungkinkan konten menarik menyebar dengan cepat, mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan pengguna muda yang sering terdorong oleh tren dan rekomendasi dari media sosial.⁶⁴ *Electronic word of mouth*, yaitu pengaruh dari rekomendasi dan perilaku orang lain, juga memiliki kontribusi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. FoMO, perasaan takut ketinggalan tren atau kesempatan, adalah faktor signifikan yang mempengaruhi perilaku konsumsi Gen Z, mendorong mereka untuk agar konsumen segera membeli demi menghindari rasa tertinggal yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif.⁶⁵ Di sisi lain, dalam perspektif Islam, perilaku konsumtif dianggap sebagai tindakan berlebihan dan mubazir (boros), yang harus dihindari oleh seorang Muslim. Kepemilikan produk dan perilaku konsumtif dipengaruhi oleh ketaatan beragama, yang menjadi ukuran hidup dan memengaruhi gaya hidup. Keyakinan religius menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumsi, karena prinsip agama dijadikan pedoman hidup masyarakat. Sejalan dengan latar belakang yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini adalah menganalisis “Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok Dengan *Fear Of Missing Out* (FoMO) sebagai Variabel Moderasi, Melalui Studi Kasus Konsumen Muslim Gen Z Di Kota Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian di platform TikTok pada konsumen Muslim Gen Z di Kota Semarang?
- 2) Apakah *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian di platform TikTok pada konsumen Muslim Gen Z di Kota Semarang
- 3) Apakah FoMO memoderasi pengaruh *viral marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di platform TikTok pada konsumen Muslim Gen Z di Kota Semarang?
- 4) Apakah FoMO memoderasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di platform TikTok pada konsumen Muslim Gen Z di Kota Semarang?

⁶⁴ Dena Farida, “Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorsement Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Satya Negara Indonesia)” (Universitas Satya Negara Indonesia, 2024). Hal. 7-8.

⁶⁵ Kamila Nisa Az-Zahra dan Mochammad Abdul Faiz, “Pengaruh Marketing 5.0 Dan Fomo (Fear Of Missing Out) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Gen Z: Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung,” *IKRAITH-EKONOMIKA* 7, no. 3 (2024): Hal. 348.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di platform TikTok pada konsumen Muslim gen Z di Kota Semarang.
- 2) Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di platform TikTok pada konsumen Muslim gen Z di Kota Semarang.
- 3) Menguji peran FoMO sebagai variabel moderasi dalam pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di platform TikTok pada konsumen muslim Gen Z di Kota Semarang.
- 4) Menguji peran FoMO sebagai variabel moderasi dalam pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di platform TikTok pada konsumen muslim Gen Z di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

Bagi Akademisi

1. Menambah literatur ilmiah tentang pengaruh *viral marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian, serta peran FoMO sebagai variabel moderasi.
2. Memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen Gen Z, khususnya konsumen Muslim di Semarang, dalam merespon pemasaran digital di media sosial.
3. Temuan penelitian ini bisa menjadi sumber acuan bagi peneliti lain yang memiliki minat pada topik yang sama.

Bagi Praktisi

1. Pemasar dan Konten Kreator

Pemasar dan konten kreator dapat memahami karakteristik dan perilaku konsumsi konsumen Muslim Gen Z di Kota Semarang, sehingga mereka bisa menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih tepat dan menciptakan kampanye yang relevan. Mereka dapat mengoptimalkan konten di TikTok untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi.

2. Pelaku Bisnis/Penjual

Penelitian ini bermanfaat bagi penjual atau pelaku bisnis dengan memberikan wawasan tentang bagaimana *viral marketing* dan E-WOM mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok. Memahami peran FoMO dapat membantu penjual menciptakan kampanye pemasaran yang efektif, membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan positif, dan menyesuaikan pendekatan pemasaran sesuai dengan perilaku konsumen Gen Z. Dengan demikian, penjual dapat mengoptimalkan konten mereka untuk menarik perhatian dan keterlibatan konsumen, terutama konsumen Muslim di Semarang.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan skripsi

BAB II. LANDASAN TEORI

Berisi tentang kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang waktu dan wilayah penelitian, metode penelitian, variabel-variabel, populasi dan sampel, data dan sumber data, dan alat analisis data.

BAB IV. DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, serta hasil penelitian dengan interprestasinya.

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil kajian yang dilakukan terhadap permasalahan dan sarana yang dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi bagi kajian penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory of of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) berkembang dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang mengalami pengembangan lanjutan. Berdasarkan Fishbein dan Ajzen (1975) mengungkapkan bahwa niat untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh dua aspek utama: norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Kemudian, Ajzen menambahkan satu aspek lagi, yaitu kontrol perilaku perseptual individu atau *perceived behavioral control*.⁶⁶ Faktor tersebut yang kemudian mentransformasi *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini didasarkan pada keyakinan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu.

Theory of Planned Behavior adalah teori yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang didasarkan pada niat atau motivasi untuk melakukan suatu tindakan. Oleh karena itu, sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) semuanya mempengaruhi niat untuk berperilaku.⁶⁷ *Theory of Planned Behavior* menjadi dasar analisis dalam penelitian ini mengenai pengaruh niat terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Umumnya, konsumen akan mengevaluasi sikap mereka terhadap produk, mempertimbangkan norma subjektif, dan menilai kontrol perilaku yang dipersepsikan sebelum membuat keputusan pembelian. Kondisi ini dapat memicu keinginan dan dorongan untuk membeli produk tersebut. Berikut ini adalah penjelasan faktor-faktor dari *Theory of Planned Behavior*:

a. Sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behavior*)

Menurut Ajzen, sikap terhadap perilaku merupakan tanda kognitif yang menggambarkan respons positif atau negatif seseorang terhadap suatu tindakan. Sikap ini ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari tindakan tersebut, yang dikenal sebagai keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*). Pada dasarnya, apabila seseorang percaya bahwa suatu tindakan akan berkonsekuensi positif, mereka akan cenderung memberikan

⁶⁶ Mahyarni Mahyarni, "Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku)," *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (2013): Hal. 13–23.

⁶⁷ Umar Mukhtar, "Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022).

dukungan terhadap tindakan tersebut. Sebaliknya, apabila seseorang menganggap suatu tindakan akan membawa dampak negatif, mereka cenderung menolak tindakan tersebut.⁶⁸

Sikap terhadap perilaku mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap melakukan suatu tindakan. Sikap ini dibentuk oleh keyakinan mengenai hasil dari perilaku tersebut dan penilaian terhadap hasil-hasil tersebut. Ketika konsumen melihat konten *viral* di TikTok yang menampilkan produk secara menarik dan menghibur, mereka mungkin mengembangkan sikap positif terhadap produk tersebut. Ulasan positif dan testimoni di E-WOM juga dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk. Misalnya, jika video yang viral menampilkan testimoni positif dari pengguna lain atau menunjukkan cara penggunaan produk yang kreatif, konsumen akan lebih mungkin memiliki pandangan positif terhadap produk.

Fear of Missing Out (FoMO) juga dapat memperkuat sikap positif ini. Konsumen yang merasakan FoMO mungkin percaya bahwa mereka harus segera membeli produk untuk tidak ketinggalan tren atau kesempatan yang terbatas. Ini membuat sikap mereka terhadap produk semakin positif, karena mereka melihat produk tersebut sebagai sesuatu yang diinginkan dan relevan dalam konteks sosial mereka.

b. Norma subyektif (*subjective norms*)

Ajzen menjelaskan bahwa norma subjektif merupakan fungsi dari keyakinan yang disebut keyakinan normatif (*normative belief*), yaitu keyakinan mengenai persetujuan atau tidak setuju dari referen atau kelompok sosial yang memengaruhi individu dalam berperilaku, termasuk keluarga, teman, sahabat, dan rekan kerja. Norma subjektif dapat dipahami sebagai persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau menghindari suatu perilaku. Norma subjektif ditentukan oleh gabungan antara keyakinan normatif individu dan motivasi untuk patuh (*motivation to comply*). Keyakinan normatif adalah keyakinan mengenai persetujuan atau tidak setuju yang berasal dari referen, sedangkan motivasi untuk patuh adalah motivasi individu untuk memenuhi keinginan dari referen tersebut.⁶⁹

Di TikTok, konsumen Muslim Gen Z sering terpengaruh oleh konten yang dibuat oleh teman-teman mereka, selebriti, atau *influencer* yang mereka ikuti. Jika lingkungan sosial mereka mendukung dan mempromosikan pembelian produk tertentu yang *viral*, norma subjektif ini akan meningkatkan niat mereka untuk membeli produk. E-WOM

⁶⁸ Sri Murni Setyawati dan Siti Zulaikha Wulandari, "Analisis Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif)," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi* 20, no. 4 (2018): Hal. 32.

⁶⁹ Khanifah Khanifah, Muhammad Choirul Anam, dan Ernawati Budi Astuti, "Pengaruh Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Pada Intention Whistleblowing," *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 24 (2017): Hal. 58.

mempengaruhi norma subjektif dengan menunjukkan dukungan atau tidak setuju dari referen. Jika konsumen melihat banyak ulasan positif dari teman atau *influencer*, mereka akan merasa tekanan sosial untuk membeli produk. FoMO dapat memperkuat norma subjektif karena konsumen merasa dorongan sosial yang kuat untuk tidak ketinggalan apa yang dianggap penting atau populer oleh lingkungannya. Jika banyak orang di sekitar mereka atau *influencer* favorit mereka membicarakan dan membeli produk tersebut, konsumen akan merasakan tekanan sosial yang lebih kuat untuk melakukan hal yang sama.

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol perilaku merupakan fungsi yang bertumpu pada keyakinan yang dikenal sebagai keyakinan kontrol (*control beliefs*). Keyakinan ini berasal dari pengalaman sebelumnya terhadap suatu tindakan, baik dari pengalaman pribadi maupun orang lain, termasuk kondisi-kondisi lain yang dapat memengaruhi persepsi seseorang terhadap kesulitan dalam menjalankan suatu perilaku, baik dengan cara meningkatkan maupun mengurangnya. Persepsi kontrol perilaku dapat diartikan sebagai pandangan mengenai faktor-faktor yang mendukung atau menghambat terbentuknya suatu perilaku.⁷⁰

Jika konsumen merasa mudah mengakses dan membeli produk yang dipromosikan melalui *viral marketing* di TikTok, mereka akan memiliki persepsi kontrol perilaku yang tinggi. Faktor-faktor seperti kemudahan bertransaksi secara *online*, adanya diskon, dan promosi eksklusif yang hanya tersedia dalam waktu terbatas dapat meningkatkan persepsi kontrol ini. Informasi yang disebarkan melalui e-WOM dapat mempengaruhi persepsi kontrol perilaku dengan memberikan kemudahan akses informasi, tips pembelian, dan testimoni tentang pengalaman pembelian. FoMO dapat mempengaruhi persepsi kontrol perilaku dengan membuat konsumen merasa bahwa mereka harus bertindak cepat untuk mendapatkan produk sebelum kehabisan atau sebelum tren berlalu. Ini menciptakan dorongan tambahan yang memperkuat niat untuk segera membeli.

2.2 Teori Perilaku Konsumen

2.2.1 Definisi dan Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu dan perusahaan membuat keputusan untuk memilih, membeli, memanfaatkan, dan mengolah barang, jasa, serta konsep untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.⁷¹ Menurut James F. Angel, Perilaku konsumen adalah segala aktivitas yang

⁷⁰ Setyawati dan Wulandari, "Analisis Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif)." Hal. 3-4

⁷¹ K. Lane Kotler, P. dan Keller, *Marketing Management, Soldering & Surface Mount Technology*, 2016. Hal 179

dilakukan oleh individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa ekonomis, termasuk proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi aktivitas tersebut.⁷² Berdasarkan Sudirjo dkk. perilaku konsumen memiliki beberapa teori yang menjelaskan perilaku konsumen, di antaranya :⁷³

1. Teori Utilitas dan Teori Kepuasan Konsumen

Dua teori utama tentang perilaku konsumen, yaitu teori utilitas dan teori kepuasan konsumen, memiliki pengaruh besar terhadap strategi pemasaran produk atau jasa. Berdasarkan teori utilitas, konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan pertimbangan rasional antara anggaran dan manfaat dari berbagai opsi, serta memilih opsi yang memberikan utilitas atau kepuasan tertinggi. Teori ini mengungkapkan bahwa pemasar bisa mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap barang atau jasa mereka melalui penetapan harga, periklanan, dan strategi pemasaran lainnya.

Di sisi lain, teori kepuasan konsumen lebih menyoroti aspek emosional dan psikologis dalam perilaku konsumen. Teori ini menegaskan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan memiliki dampak terhadap keputusan pembelian yang mereka ambil. Elemen-elemen seperti mutu produk, pelayanan kepada pelanggan, serta citra merek memiliki peranan yang signifikan. Inti dari teori ini adalah pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi mereka.

2. Teori Kepribadian dan Motivasi dalam Perilaku Konsumen

Strategi pemasaran produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh dua teori perilaku konsumen utama: teori motivasi dan teori kepribadian. Menurut teori kepribadian, variasi perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh perbedaan dalam kepribadian individu. Faktor-faktor kepribadian ini dapat mempengaruhi loyalitas merek, keputusan pembelian, dan preferensi produk. Misalnya, konsumen dengan tingkat keterbukaan yang tinggi cenderung mencoba produk baru, sedangkan konsumen dengan tingkat neurotisisme yang tinggi cenderung menghindari risiko dan tidak mencoba produk baru.

⁷² Kurniati Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 6, no. 1 (2017): Hal.45.

⁷³ Sudirjo dkk., *Teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Hal. 9-12.

Sebaliknya, teori motivasi berfokus pada faktor psikologis dasar yang mendorong perilaku konsumen. Teori ini menyatakan bahwa berbagai kebutuhan konsumen, seperti kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, harga diri, dan aktualisasi diri, mendorong perilaku mereka. Pemasar yang memahami kebutuhan ini mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan memicu minat dan dorongan konsumen.

3. Teori Pembelian Rasional dan Teori Pembelian Impulsif

Strategi pemasaran produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh dua teori utama, yaitu teori pembelian rasional dan teori pembelian impulsif. Menurut teori pembelian rasional, pelanggan membuat keputusan berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan keandalan, dengan tujuan memaksimalkan kepuasan mereka. Untuk itu, pemasar perlu menyediakan keterangan yang jelas dan transparan terkait produk atau layanan mereka, menonjolkan keunggulan produk dan meminimalkan kelemahan potensial, sehingga dapat mendorong pelanggan untuk membuat keputusan yang rasional.

Sebaliknya, teori pembelian impulsif menyatakan bahwa pelanggan terkadang membeli sesuatu karena dorongan emosi daripada alasan rasional, didorong oleh keinginan untuk kepuasan instan dan perasaan positif. Teori ini menekankan pentingnya pemasar untuk mempertimbangkan aspek emosional dari perilaku pelanggan dan menciptakan konten yang menarik secara emosional untuk mendorong pembelian impulsif. Namun, pemasar juga harus seimbang dalam menciptakan konten yang menarik.

2.2.2 Faktor – Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, faktor-faktor perilaku konsumen sebagai berikut :⁷⁴

1. Faktor kebudayaan

Budaya mencakup nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, dan norma yang diadopsi oleh seseorang dari lingkungan sosialnya. Faktor budaya berperan besar dalam menentukan preferensi dan perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian. Misalnya, norma budaya tertentu dapat menentukan produk mana yang dianggap pantas atau diinginkan.

⁷⁴ Kotler, P. dan Keller, *Marketing Management*. Hal 179-187

2. Faktor Sosial

Aspek sosial melibatkan pengaruh dari berbagai kelompok dalam lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman dekat, maupun komunitas sosial lainnya. Hal ini dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Aspek pribadi mencakup ciri-ciri individu seperti umur, jenis pekerjaan, tingkat ekonomi, pola hidup, serta karakter kepribadian. Faktor-faktor ini turut memengaruhi preferensi serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap konsumen. Aspek-aspek psikologis ini memengaruhi cara konsumen menginterpretasikan informasi dan membuat keputusan pembelian.

2.2.3 Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Islam secara luas membahas sistem norma, nilai, dan etika manusia dalam berinteraksi dengan sesamanya. Dalam ajarannya, Islam menegaskan bahwa perilaku dan nilai etis individu harus didasarkan pada pedoman yang tercantum dalam Al-Qur'an dan Sunah. Keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk sering kali dipengaruhi oleh ajaran agama yang mereka anut.⁷⁵ Dalam Islam, konsumsi yang berlebihan atau israf sangat tidak dianjurkan. Ajaran Islam mendorong umatnya untuk bersikap moderat dan tidak berlebihan dalam pengeluaran. Oleh karena itu, umat Muslim dianjurkan untuk mempertimbangkan aspek kehalalan dan ke etisan produk serta menghindari pemborosan dalam keputusan pembelian mereka.

Selain itu, perilaku konsumsi dalam Islam juga memperhatikan aspek emosional dan psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Telah diketahui pada penjelasan sebelumnya, perilaku konsumen berhubungan erat juga dengan teori pembelian impulsif. Di mana saat kondisi ini, konsumen cenderung merasa di luar kendali ketika membeli barang secara otomatis menjadi impulsif. Ini selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk bahwa pembelian impulsif

⁷⁵ Iffah Karimah, "Perubahan kewenangan lembaga-lembaga yang berwenang dalam proses sertifikasi halal," *Jurnal Syariah* 3 (2015): 108.

adalah keputusan emosional atau impulsif. Emosi bisa menarik dan berfungsi sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan.⁷⁶ Hal dapat meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian yang konsumtif.

Sehubungan dengan hal ini, konsep FoMO (*Fear of Missing Out*) juga berperan dalam mendorong perilaku konsumtif di kalangan konsumen, termasuk dalam komunitas Muslim. Tekanan sosial untuk tidak ketinggalan tren yang sedang populer dapat meningkatkan niat untuk berperilaku konsumtif. Namun, Islam mengajarkan pentingnya mengikuti pedoman syariat, yang termasuk dalam menjaga keseimbangan dan menghindari perilaku berlebihan. Kepemilikan produk dan perilaku konsumtif dipengaruhi oleh ketaatan beragama, yang menjadi ukuran hidup dan memengaruhi gaya hidup. Kepercayaan agama menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, sebab norma agama dijadikan acuan dalam tindakan masyarakat. Oleh karena itu, hal ini harus diseimbangkan dengan ajaran Islam yang mendorong perilaku konsumsi yang etis dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat.

Islam memiliki tiga tingkatan kebutuhan menurut para ulama yang dikenal sebagai *Maqashid al-Shariah* (tujuan syariat) yaitu :⁷⁷

1. Al-Dharuriyah (Kebutuhan Primer)

Kebutuhan primer yaitu kebutuhan yang paling mendasar dan esensial bagi kelangsungan hidup manusia. Ini mencakup kebutuhan seperti pangan, sandang, papan, kesehatan, dan keamanan. Dalam Islam, pemenuhan kebutuhan ini adalah prioritas utama karena tanpa terpenuhinya kebutuhan primer, kehidupan yang layak tidak dapat terwujud.

2. Al-Hajiyah (Kebutuhan Sekunder)

Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang mendukung kenyamanan hidup dan membantu individu menjalani kehidupan dengan lebih mudah dan efisien. Ini mencakup kebutuhan seperti pendidikan, transportasi, dan fasilitas rumah tangga yang layak. Pemenuhan kebutuhan sekunder memungkinkan individu untuk menjalani kehidupan yang lebih bermakna dan produktif.

3. Al-Tahsiniah (Kebutuhan Tersier)

⁷⁶ Nurudin Nurudin, "Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (2020): Hal 169..

⁷⁷ Nur Hasan, "Tingkatan Maqasid Syariah Menurut Para Ulama: Kebutuhan Primer, Sekunder dan Tersier Demi Kemaslahatan Hidup Manusia," *Islam.co*, terakhir dimodifikasi 2020, <https://islami.co/tingkatan-dan-pembagian-maqasid-syariah-menurut-para-ulama-kebutuhan-primer-sekunder-dan-tersier-demi-kemaslahatan-hidup-manusia/>.

Kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang bersifat pelengkap dan meningkatkan kualitas hidup. Ini mencakup barang-barang mewah dan hal-hal yang memberikan kesenangan tambahan, seperti hiburan dan aksesoris. Meskipun kebutuhan ini tidak esensial, pemenuhannya dapat memberikan kebahagiaan dan meningkatkan status sosial seseorang.

FoMO sering kali mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan tersier tanpa mempertimbangkan prioritas kebutuhan primer dan sekunder. Tekanan sosial untuk mengikuti tren dan tidak ketinggalan membuat individu cenderung konsumtif, yang bertentangan dengan prinsip keseimbangan dalam Islam. Oleh karena itu, dalam menghadapi tekanan FoMO, konsumen Muslim harus selalu mengingat pentingnya mengikuti pedoman syariah dan menjaga keseimbangan dalam pemenuhan kebutuhan.

Secara Islam, perilaku konsumtif diartikan sebagai israf yaitu tindakan berlebihan dan mubazir (boros). Seorang muslim harus menghindari israf demi dapat menjalankan agamanya secara *kaffah*. Israf dianggap sebagai tindakan pemborosan dan dilakukan secara sadar hanya untuk memenuhi nafsu saja.⁷⁸ Dalam Islam sudah dijelaskan pada Al-Quran Surah Al Isra Ayat 26-27 :

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ

Artinya : “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia dilarang untuk menghambur-hamburkan hartanya untuk suatu hal yang tidak penting atau berlebihan. Islam telah mengajarkan kesederhanaan sehingga kita sebagai seorang muslim dilarang untuk membelanjakan harta kita pada hal yang tidak dibutuhkan dan tidak boleh berlebihan. Apabila melakukan pemborosan berarti sama saja dengan setan yang senantiasa ingkar kepada Allah SWT.⁷⁹

⁷⁸ Arif Rahmat, Asyari Asyari, dan Hesi Eka Puteri, “Pengaruh hedonisme dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa,” *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies* 4, no. 1 (2020): 39–54. Hal. 40

⁷⁹ Ferdy Nanda Kurifawan, “Pengaruh Religiusitas Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Konsumtif Membeli Produk Fashion Pada Mahasantri Ma’had Sunan Ampel Al-‘Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang” (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018).

Ketaatan beragama mempengaruhi keputusan konsumsi individu karena aturan agama berfungsi sebagai pedoman perilaku. Dalam Islam, keyakinan agama mengajarkan untuk tidak berlebihan dalam konsumsi dan memprioritaskan kebutuhan primer dan sekunder sebelum memenuhi kebutuhan tersier. Konsumen Muslim diharapkan untuk melakukan refleksi diri dan evaluasi kebutuhan secara berkala, sehingga dapat menjaga keseimbangan antara konsumsi yang etis dan mengikuti tren yang populer.

Dengan demikian, meskipun FoMO dapat meningkatkan niat untuk berperilaku konsumtif, ketaatan terhadap ajaran Islam yang menekankan keseimbangan dan etika dalam konsumsi dapat membantu individu dalam menciptakan keputusan yang lebih bijak dan berlandaskan dengan prinsip-prinsip syariat.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Definisi dan Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah elemen penting dalam teori perilaku konsumen, yang mengkaji proses pengambilan keputusan individu atau kelompok terkait pembelian barang atau layanan. Teori perilaku konsumen mengkaji bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dengan berbagai faktor psikologis, sosial, dan ekonomi. Proses keputusan pembelian biasanya melibatkan beberapa tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.⁸⁰

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih produk atau jasa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.⁸¹ Menurut Kinnear dan Taylor, keputusan membeli adalah situasi di mana pembeli harus menentukan barang atau jasa yang akan mereka beli. Berdasarkan definisi tersebut, keputusan membeli merupakan langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang menuntut pembeli untuk memilih produk atau layanan yang akan dibeli.⁸²

⁸⁰ Jefri Putri Nugraha dkk., *Teori Perilaku Konsumen* (Penerbit NEM, 2021). Hal 123

⁸¹ Gary Armstrong Dan Philip Kotler, "Prinsip-Prinsip Pemasaran," *Jakarta: Erlangga* 3, No. 2 (2008).Hal. 181

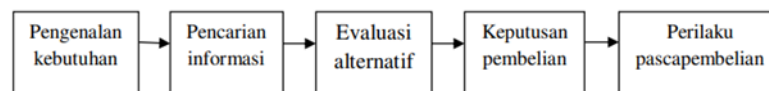
⁸² Steven dan Angelina Fitria Rina Sari Fitria Rina, "Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua," *Jurnal Ekonomi Integra* 9, no. 1 (2019): 61-62.

2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pembelian adalah tahap terakhir yang penting dalam menjaga pelanggan. Di tahap ini, konsumen perlu memilih merek yang ingin dibeli, melalui proses pembelajaran yang mencakup pengembangan keyakinan dan sikap terhadap produk, kemudian membuat keputusan pembelian setelah pertimbangan matang, tergantung dari harga produk, baik mahal maupun murah.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong ada dua jenis proses pembelian. Pertama, pembelian produk yang sudah familiar. Setelah pemasaran dilakukan, keputusan pembelian sepenuhnya tergantung pada konsumen masing-masing. Proses pengambilan keputusan pembelian meliputi lima tahapan :

Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong

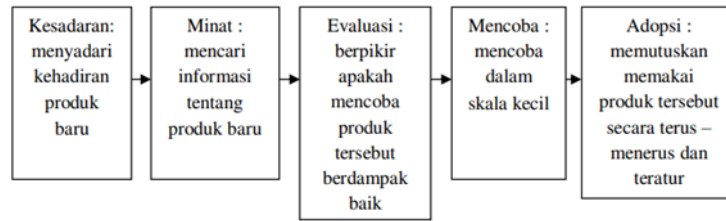
Berdasarkan ilustrasi tersebut, keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga tahap utama sebelumnya. Pertama, konsumen merasakan adanya kebutuhan tertentu. Selanjutnya, mereka mencari informasi tentang merek yang sudah dikenal atau diingat. Terakhir, konsumen melakukan evaluasi terhadap pilihan dengan cara bertanya, membaca ulasan produk, atau membandingkan merek lain. Pada tahap ini, niat untuk membeli atau tidak membeli terbentuk.⁸³

Konsumen biasanya memilih merek yang paling mereka sukai dan ingat. Namun, terdapat faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Pertama, sikap dari orang-orang terdekat yang mungkin menolak pembelian tersebut. Kedua, kondisi tak terduga, seperti adanya opini negatif dari *word of mouth*.

Proses pembelian yang kedua adalah proses pembelian suatu merek atau produk yang baru. Ada lima tahap juga :

Gambar 2 Proses Adopsi Produk Baru

⁸³ Armstrong dan Kotler, "Prinsip-prinsip pemasaran." Hal 179



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian jenis ini, pemasar dituntut untuk menarik perhatian konsumen potensial agar bersedia mencoba produk yang ditawarkan. Upaya ini dapat dilakukan dengan memperkenalkan produk melalui pendekatan yang kreatif dan berbeda, sehingga lebih membekas dalam ingatan. Konsumen didorong untuk mengeksplorasi pengalaman baru melalui strategi promosi dan iklan yang menarik serta meninggalkan kesan mendalam.

Informasi produk bisa disebarkan melalui berbagai cara seperti mencantumkan nama *website* di setiap iklan yang dipasang, memperkenalkan produk dalam acara *talkshow*, menyebarkan informasi secara serentak di majalah-majalah, serta melalui berbagai kegiatan pemasaran lainnya.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller keputusan pembelian memiliki tiga indikator yang tertera berikut :⁸⁴

1. Kecocokan dengan kebutuhan konsumen

Mengacu pada sejauh mana produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan atau masalah yang ingin diselesaikan oleh konsumen. Apabila produk tersebut sesuai dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen, mereka biasanya akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

2. Ketertarikan atau minat terhadap produk

Ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa tertarik pada suatu produk, baik karena manfaat, tampilan, merek, atau aspek lainnya. Ketertarikan ini merupakan titik awal dalam tahapan pembelian konsumen, di mana konsumen mulai membangun minat untuk memiliki produk tersebut.

3. Keputusan menggunakan produk

⁸⁴ Kotler, P. dan Keller, *Marketing Management*. Hal 195

Merupakan langkah akhir dalam proses pembelian, di mana konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli dan menggunakan produk yang dianggap cocok dan menarik. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh faktor seperti harga, kualitas, dan ulasan dari pengguna lain.

2.4 *Viral Marketing*

2.4.1 Definisi dan Konsep *Viral Marketing*

Istilah *viral marketing* diperkenalkan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul "*The Virus of Marketing*." Artikel tersebut menjelaskan konsep penggunaan virus sebagai model program pemasaran, di mana pesan pemasaran dapat menyebar dengan cepat, memerlukan sedikit waktu, anggaran yang minimal, dan menghasilkan dampak yang sangat luas.⁸⁵ *Viral marketing* terdiri dari dua aspek utama. Pertama adalah aspek pertumbuhan atau reproduksi konten, di mana konten tersebut dapat disebarkan ke lebih dari satu orang. Kedua, aspek media sosial, di mana menurut Kaplan dan Haenlin, *viral marketing* terjadi karena perkembangan media sosial dengan karakteristik konten buatan pengguna, yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah bertukar konten dengan pengguna lainnya.⁸⁶

Menurut Kotler dan Keller merupakan bentuk lain pemasaran dari mulut ke mulut, yang mendorong konsumen untuk menyebarkan produk, layanan, atau konten perusahaan baik dalam bentuk audio, video, maupun tulisan kepada orang lain melalui media daring.⁸⁷ Konsep kerjanya mirip dengan penyebaran virus yang memperbanyak diri sendiri, teknik ini disebut *viral marketing*. Pemasaran *viral* bisa berbentuk pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat oleh aktivitas pemasaran dan pengaruh jaringan sosial.. *Viral Marketing* menjangkau *audiens* yang luas, oleh karena itu bisnis sangat diuntungkan karena ada *audiens* yang besar yang menerima informasi tentang produk atau layanan yang disebarluaskan.⁸⁸

Viral marketing disebut "*viral*" karena cara kerjanya mirip dengan penyebaran virus. Seperti virus yang dapat menyebar dengan cepat dan luas dari satu individu ke individu lainnya, konten *viral marketing* juga dapat menyebar dengan cepat melalui

⁸⁵ Jeffrey Rayport, "The virus of marketing," *Fast Company* 6, no. 1996 (1996): 68.

⁸⁶ Setya Indah Isnawati, "Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial," *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 2, No. 1 (2022): Hal.43.

⁸⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Journal of Clinical Orthodontics*, vol. 58, 2011. Hal 549

⁸⁸ Kamay Dan Dwihantoro, "The Influence Of Viral Marketing On Tiktok Shop Live Streaming On Erigo Product Purchase Decisions.": 805.

jaringan sosial seperti media sosial dan email. Proses ini terjadi secara organik, tanpa memerlukan biaya besar atau usaha yang signifikan dari pihak pemasar.⁸⁹

2.4.2 Karakteristik *Viral Marketing*

Menurut Quraniah dan Faruqi karakteristik *viral marketing* di antaranya :⁹⁰

1. *Social currency* yaitu konten harus menarik dan menghibur agar orang-orang mau membagikannya.
2. *Triggers* yaitu konten yang relevan dengan kejadian atau topik yang sedang populer.
3. *Emotion* yaitu konten yang mampu memicu emosi, baik positif maupun negatif, sehingga mudah diingat oleh publik.
4. *Public* yaitu penyebaran konten dilakukan melalui platform yang dapat diakses publik, seperti media sosial.
5. *Practical value* yaitu konten yang dibagikan harus memiliki manfaat nyata bagi audiens.
6. *Stories* yaitu konten dalam media sosial harus menyertakan cerita yang menarik.

Produk yang dipasarkan melalui strategi *viral marketing* umumnya bukanlah kebutuhan primer, melainkan lebih sering berupa kebutuhan tersier yang memanfaatkan daya tarik tren untuk memengaruhi perilaku konsumen, terutama generasi Z. Kelompok ini cenderung lebih mudah terpengaruh oleh konten menarik dan promosi di media sosial. Namun, idealnya sebagai konsumen muslim yang bijaksana, penting untuk tetap berpegang pada prinsip-prinsip Islam dalam berbelanja, seperti tidak bersikap boros, memprioritaskan kebutuhan utama, dan menghindari godaan untuk membeli barang-barang yang viral hanya karena tren. Sikap ini mencerminkan pengelolaan keuangan yang baik serta tanggung jawab moral sebagai bagian dari umat yang peduli pada nilai-nilai agama dan kebijaksanaan dalam konsumsi.

2.4.3 Indikator *Viral Marketing*

Viral marketing menurut Ho dan Dempsey memiliki empat indikator di antaranya :⁹¹

1. *Affection - Altruism*

⁸⁹ James Rianto Situmorang, "Pemasaran Viral–Viral Marketing," *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, No. 1 (2010): Hal. 61.

⁹⁰ Siti Adelia Quraniah dan Abdullah Zahid Faruqi, "Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Viral Marketing Pada Instagram Vena Wasir Center," *Kaganga Komunika: Journal of Communication Science* 5, no. 2 (2023): 167.

⁹¹ Jason Y C Ho dan Melanie Dempsey, "Viral marketing: Motivations to forward online content," *Journal of Business research* 63, no. 9–10 (2010): Hal. 1003.

Mengukur sejauh mana konten *viral* membangkitkan emosi positif atau kepedulian yang memengaruhi keputusan pembelian.

2. *Curiosity* (Rasa Penasaran)

Mengukur bagaimana konten *viral* yang membangkitkan rasa penasaran dapat mendorong konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut dan akhirnya membeli produk.

3. Content Consumption (Konsumsi Konten)

Mengukur tingkat konsumsi konten oleh konsumen, seperti seberapa sering mereka menonton atau membaca konten yang memengaruhi keputusan pembelian.

4. Content Forwarding (Meneruskan Konten)

Mengukur sejauh mana konsumen membagikan konten *viral* kepada orang lain, yang dapat memperluas jangkauan dan memengaruhi keputusan pembelian.

2.5 Electronic Word Of Mouth

2.5.1 Definisi dan Konsep e-WOM

Berdasarkan Humaira dan Wibowo menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* adalah digitalisasi dari *word of mouth* tradisional. Sementara *word of mouth* tradisional disampaikan secara langsung antara individu, maka *electronic word of mouth* memerlukan perantara berupa media elektronik..⁹² Perkembangan teknologi yang pesat mendorong konsumen untuk berbagi informasi tentang produk yang telah mereka gunakan melalui internet, sehingga meningkatkan potensi terjadinya E-WOM.

Menurut Goyette dkk. *Electronic word of mouth* (E-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan, yang disebarluaskan kepada banyak orang atau lembaga melalui internet dengan menggunakan indikator dimensi untuk mengukur E-WOM.⁹³ Menurut Hasan, *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah aspek penting dalam program pemasaran yang bertujuan mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek *branding online* menunjukkan bahwa pembelian saat ini sangat dipengaruhi oleh E-WOM, yang berperan kuat dalam membangun dan mengaktifkan citra merek.⁹⁴

⁹² Aulian Humaira dan Lili Adi Wibowo, "Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan," *Tourism and Hospitality Essentials Journal* 6, no. 2 (2016): Hal. 1051.

⁹³ Goyette dkk., "e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context."

⁹⁴ Ali Hasan, *Marketing dari mulut ke mulut* (Media Pressindo, 2010), https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=BeLHEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=Marketing+dari+mulut+ke+mulut&ots=_dE7sz_jQb&sig=UXLeVePWzfeL7miMDDdUUSzP5ws&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing+dari+mulut+ke+mulut&f=false. Hal. 96.

Berdasarkan definisi tersebut, kelebihan dari penggunaan alat ini terletak pada aksesibilitasnya bagi seluruh konsumen, yang memanfaatkan platform digital untuk berbagi pendapat dan ulasan dengan pengguna lain. Apabila konsumen lebih mempercayai *word of mouth* dari teman atau keluarga, mereka cenderung mencari informasi produk atau layanan melalui ulasan *online (electronic word of mouth)*

2.5.2 Keunggulan E-WOM

Rekomendasi dari orang yang dikenal memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian dari perusahaan konsultan McKinsey and Company, rujukan dari orang terdekat memiliki kemungkinan 50 kali lebih kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan rekomendasi dari orang asing.⁹⁵

Chang dan Lee berpendapat bahwa *electronic word-of-mouth* memiliki keunggulan yang lebih besar dibandingkan *word-of-mouth* tradisional karena:⁹⁶

- 1) *Electronic Word of Mouth* adalah bentuk penyebaran informasi yang lebih modern menggunakan teknologi.
- 2) *Electronic Word of Mouth* lebih mudah diakses dibandingkan dengan WOM tradisional. Beberapa informasi berbasis teks di internet dapat diarsipkan dan diakses di kemudian hari.
- 3) *Word of Mouth* tradisional memiliki keterbatasan dalam hal waktu dan ruang, sedangkan *Electronic Word of Mouth* memiliki waktu dan ruang yang tidak terbatas.
- 4) *Electronic Word of Mouth* memungkinkan konsumen untuk menjalin hubungan virtual.

Informasi *electronic word of mouth (e-WOM)* yang tersebar di media sosial tidak selalu bisa dipercaya sepenuhnya, terutama jika strategi pemasaran melibatkan penggunaan *buzzer* yang terkadang menyampaikan informasi yang belum tentu benar. Oleh karena itu, konsumen perlu memilah informasi dengan bijak, mengevaluasi ulasan produk dan testimoni di media sosial untuk memastikan mana yang dapat dipercaya. Penting untuk mengandalkan sumber-sumber informasi yang kredibel dan dapat

95 gita Eristia, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Pada E-Commerce Tiktoshop Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik" (N.D.).

96 Lung-Yu Chang, Yu-Je Lee, Dan Ching-Lin Huang, "The Influence Of E-Word-Of-Mouth On The Consumer's Purchase Decision: A Case Of Body Care Products," *Journal Of Global Business Management* 6, No. 2 (2010): 1.

dipertanggungjawabkan. Di sisi lain, pembuat ulasan dan testimoni seharusnya menjunjung tinggi prinsip kejujuran dalam menyampaikan informasi. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai etika dan agama, di mana kejujuran menjadi dasar dalam berkomunikasi dan berbagi informasi. Sebagaimana dijelaskan dalam Hadist:

فَالأَوَّلُ : عَنْ ابْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : « إِنَّ الصَّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ ، وَإِنَّ الرَّجُلَ لِيَصْدُقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا ، وَإِنَّ الْكُذْبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ ، وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا » متفقٌ عليه .

Artinya: Pertama: Dari Ibnu Mas'ud Radhiyallahu 'anhu dari Nabi Shallallahu 'alaihi wasallam, sabdanya: “Sesungguhnya Kejujuran itu menunjukkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu menunjukkan ke surga dan sesungguhnya seseorang selalu berbuat jujur sehingga dicatatlah di sisi Allah sebagai seorang yang jujur. Dan sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada Kejahatan dan sesungguhnya Kejahatan itu menunjukkan kepada neraka dan sesungguhnya seseorang yang selalu berdusta maka dicatatlah di sisi Allah sebagai seorang yang pendusta.” (Muttafaq ‘alaih)⁹⁷

Dengan demikian, baik konsumen maupun pembuat ulasan memiliki tanggung jawab moral untuk menjaga integritas dalam menyebarkan atau menerima informasi.

2.5.3 Indikator e-WOM

Menurut Goyette dkk., dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut.⁹⁸

1. Intensitas

Tingkat intensitas dalam *electronic word of mouth* merujuk pada banyaknya opini atau komentar yang dibagikan oleh konsumen melalui media sosial. Menurut Goyette dan dkk., indikator intensitas ini diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- c. Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

⁹⁷ fiqihmuslim.Com, “Kumpulan Hadits Tentang Kejujuran Dalam Islam,” <https://www.fiqihmuslim.com/2017/10/hadits-tentang-kejujuran.html>.

⁹⁸ Goyette dkk., “E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context.” Hal. 15

2. Konten

Konten merujuk pada informasi yang disajikan di situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk atau layanan. Indikator dari konten mencakup:

- a. Informasi pilihan produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d. Informasi mengenai kenyamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan

3. Pendapat Positif

Pendapat positif muncul saat konsumen memberikan testimoni dan dukungan yang sesuai dengan harapan perusahaan. Indikator dari pendapat positif mencakup:

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial

4. Pendapat Negatif

Pendapat negatif merupakan komentar atau tanggapan tidak menyenangkan dari konsumen terhadap produk, layanan, atau merek. Indikator dari pendapat negatif mencakup:

- a. Komentar negatif dari pengguna media sosial
- b. Berbicara hal-hal negatif kepada orang lain oleh pengguna media sosial.

2.6 *Fear of Missing Out* (FoMO)

2.6.1 Definisi dan Konsep FoMO

Istilah *Fear of Missing Out* (FoMO) yang dikenalkan pertama kali oleh Przybylski dkk. yang menyatakan bahwa FoMO merupakan fenomena gejala psikologi di mana seorang individu memiliki obsesi terhadap hal-hal yang sedang dan sering terjadi. FoMO dapat didefinisikan sebagai rasa takut akan kehilangan kesempatan sosial yang mendorong individu untuk terus-menerus terhubung dengan orang lain dan tetap mengikuti berita terbaru tentang aktivitas mereka.⁹⁹ *Fear of Missing Out* (FoMO)

⁹⁹ Przybylski dkk., "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out." Hal. 3.

terkait dengan teori kebutuhan dasar melalui kebutuhan manusia untuk keterhubungan sosial dan penerimaan. FoMO muncul ketika individu merasa takut ketinggalan pengalaman atau informasi yang dinikmati orang lain, yang mencerminkan kebutuhan dasar untuk keterhubungan sosial dan penghargaan (*esteem needs*) dalam hierarki kebutuhan Maslow.¹⁰⁰ Ketika kebutuhan ini tidak terpenuhi, individu lebih rentan mengalami FoMO karena mereka merasa terisolasi atau kurang diterima dalam kelompok sosial mereka. FoMO pada dasarnya adalah manifestasi dari dorongan manusia untuk mempertahankan hubungan sosial yang kuat dan mendapatkan validasi dari orang lain.¹⁰¹

Menurut Santoso, FoMO (*Fear Of Missing Out*) adalah kondisi di mana seseorang mengalami rasa tidak nyaman yang ditandai dengan obsesi terhadap kejadian-kejadian khusus yang sedang berlangsung.¹⁰² FoMO dipicu bukan oleh apa yang akan mereka dapatkan, melainkan oleh kekhawatiran akan hal yang mungkin terlewat dari lingkungan sekitar mereka. Fenomena ini berkembang pesat dan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan generasi saat ini menghabiskan lebih banyak uang dan meningkatkan penggunaan aplikasi sosial.¹⁰³

2.6.2 Pengaruh FoMO terhadap Perilaku Konsumen

Dalam dunia pemasaran, FoMO bisa berkontribusi nyata dalam memengaruhi perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian.¹⁰⁴ FoMO mulai dieksploitasi dalam promosi produk dengan menciptakan rasa takut tertinggal di kalangan anak muda jika mereka tidak membeli produk tersebut.¹⁰⁵

Fear of Missing Out (FoMO) adalah kondisi psikologis di mana seseorang merasa cemas atau khawatir karena takut kehilangan pengalaman atau informasi yang berharga yang dinikmati oleh orang lain. FoMO mempengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong pembelian impulsif, meningkatkan keterlibatan di media sosial, serta mempengaruhi preferensi merek dan pola belanja mereka. Fenomena ini didorong

¹⁰⁰ A H Maslow, "A Theory Of Human Motivation," *Psychological Review Google Schola* 2 (1943): Hal. 23.

¹⁰¹ Edward L Deci Dan Richard M Ryan, "The "What" And "Why" Of Goal Pursuits: Human Needs And The Self-Determination Of Behavior," *Psychological Inquiry* 11, No. 4 (2000): Hal. 229.

¹⁰² Muhammad Festin Abdika, "Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out) Dan Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening Di Kota Semarang" (Universitas PGRI Semarang, 2024): 17.

¹⁰³ Monica Carolina Dan Gayes Mahestu, "Prilaku Komunikasi Remaja Dengan Kecenderungan Fomo," *Jurnal Riset Komunikasi* 11, No. 1 (2020): Hal. 70.

¹⁰⁴ Suhartini Suhartini Dan Dwi Maharani, "Peran Fear Of Missing Out (Fomo) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian," *Economics And Digital Business Review* 4, No. 2 (2023): Hal. 349.

¹⁰⁵ Nurul Syafaah Dan Ignatius Hari Santoso, "Fear Of Missing Out Dan Korean Wave: Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea," *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 5, No. 3 (2022): Hal. 406.

oleh kebutuhan dasar manusia untuk keterhubungan sosial dan penerimaan, serta dipicu oleh perbandingan sosial dan keinginan untuk mendapatkan validasi.¹⁰⁶

2.6.3 Aspek – Aspek FoMO

Menurut Przybylski, Murayama, DeHaan, dan Gladwell (2013), tingkat rendah dari kebutuhan dasar psikologis yang terkait dengan *fear of missing out* (FoMO) berhubungan dengan perspektif yang melihat FoMO sebagai keadaan situasional yang terjadi ketika kebutuhan psikologis terkait dengan diri sendiri dan keterhubungan tidak terpenuhi. Aspek-aspek dari FoMO menurut Przybylski, Murayama, DeHaan, dan Gladwell (2013) adalah:¹⁰⁷

- a. Ketidakpuasan dalam kebutuhan psikologis terkait keterhubungan
Keterhubungan (*relatedness*) adalah kebutuhan seseorang untuk merasakan hubungan, keterikatan, dan kebersamaan dengan orang lain. Kondisi seperti ikatan yang kuat, penuh perhatian, dan hangat dapat memuaskan kebutuhan ini, membuat individu merasa ingin memiliki lebih banyak kesempatan untuk berinteraksi dengan orang-orang yang mereka anggap penting serta mengembangkan keterampilan sosial mereka. Jika kebutuhan psikologis untuk keterhubungan tidak terpenuhi, individu akan merasa cemas dan mencoba mencari tahu pengalaman serta aktivitas orang lain, salah satunya melalui internet.
- b. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologi akan *Self*
Kebutuhan psikologis terkait diri sendiri berkaitan dengan kompetensi dan otonomi. Kompetensi didefinisikan sebagai keinginan yang melekat pada individu untuk merasa efektif dalam berinteraksi dengan lingkungannya, yang mencerminkan kebutuhan untuk mengasah kemampuan dan mencari tantangan yang optimal. Kebutuhan akan kompetensi ini berkaitan dengan keyakinan individu untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu secara efisien dan efektif. Ketidakpuasan terhadap kompetensi dapat membuat individu merasa frustrasi dan putus asa. Sementara itu, otonomi adalah pengalaman merasakan adanya pilihan, dukungan, dan kemauan yang berkaitan dengan memulai, memelihara, dan mengakhiri keterlibatan

106 Amandeep Dhir dkk., "Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression," *International journal of information management* 40 (2018): Hal. 142.

107 Andrew K Przybylski dkk., "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out," *Computers in human behavior* 29, no. 4 (2013): Hal 1844.

perilaku. Otonomi berarti individu memiliki kebebasan untuk mengintegrasikan tindakan yang dilakukan dengan dirinya sendiri tanpa terikat atau dikendalikan oleh orang lain. Individu bertindak sebagai inisiator dan sumber dari perilakunya sendiri.

2.6.4 Indikator FoMO

Individu yang memiliki tingkat perilaku FoMO yang tinggi ditandai dengan adanya sikap yang terdapat dalam empat indikator FoMO menurut Przybylski dkk. yaitu :¹⁰⁸

1. Kekhawatiran

Ini adalah rasa khawatir yang muncul ketika merasa ada informasi penting atau acara menarik yang mungkin akan dilewatkan. Biasanya, hal ini membuat individu sering cek media sosial biar tidak merasa tertinggal.

2. Kecemasan

Kecemasan ini berkaitan dengan perasaan cemas dan gelisah karena takut ketinggalan informasi atau kegiatan seru yang diikuti orang lain. Hal ini, dapat membuat individu susah fokus ke aktivitas lain karena terus kepikiran.

3. Ketakutan

Ini adalah ketakutan bahwa individu tidak akan memiliki pengalaman yang sama dengan orang lain atau ketinggalan momen-momen penting yang bikin hidup orang lain terlihat lebih menyenangkan.

4. Keinginan untuk terus terhubung dengan orang lain

Ini dorongan buat tetap terhubung secara konstan dengan orang lain lewat media sosial atau platform lainnya, agar individu tidak merasa ketinggalan kabar terbaru atau keseruan yang lagi terjadi.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ Judithya Anggita Savitri, "Fear of missing out dan kesejahteraan psikologis individu pengguna media sosial di usia emerging adulthood," *Acta Psychologia* 1, no. 1 (2019): 87–96. Hal. 90.

2.7 Penelitian Terdahulu

Studi terdahulu dibuat guna mencegah terjadinya duplikasi dengan penelitian yang sudah ada. Untuk memahami masalah yang dikaji, diperlukan berbagai referensi dari sumber ilmiah seperti jurnal, tesis, skripsi, buku, dan publikasi lain.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi <i>Shopee</i>	Samuel Randy Tapparan dan Olga Firanda Taruk Allo ¹¹⁰	<i>Viral Marketing</i> (X1) e-WOM (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Fear Of Missing Out</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen	Dinda Agustina ¹¹¹	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) <i>Fear Of Missing Out</i> (Z)	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>electronic word of mouth</i> (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami FoMO lebih cenderung melakukan pembelian setelah membaca ulasan positif.

¹¹⁰ Samuel Randy Tapparan dan Olga Firanda Taruk Allo, "Pengaruh viral marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee," *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 11 (2022): 5041–5048.

¹¹¹ Dinda Agustina, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Fear Of Missing Out Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Produk Skintific di Kota Malang)" (Universitas Muhammadiyah Malang, 2025).

	Produk Skintific Di Kota Malang)			Secara keseluruhan, interaksi antara E-WOM dan FoMO secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific.
3.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Fear Of Missing Out</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang	M Arib Daffa Hisbullah, Endah Dewi Purnamasari dan, Emilda ¹¹²	<i>Viral Marketing</i> (X1) <i>Fear of Missing Out</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	<i>Viral marketing</i> maupun FoMO secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.
4.	<i>The Influence of Viral Marketing on Tiktok Shop Live Streaming on Erigo Product Purchase Decisions</i>	Faizal Kamay ¹¹³	<i>Viral Marketing</i> (X) <i>Purchase Decisions</i> (Y)	Viral marketing melalui live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo.
5.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Turbo Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di	Nabilla dan Ayesha Ghifa ¹¹⁴	<i>Viral Marketing</i> (X1) <i>Turbo Marketing</i> (X2)	<i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>turbo marketing</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

¹¹² Hisbullah, Purnamasari, dan Emilda, "Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 4, No. 3 (2023)

¹¹³ Kamay dan Dwihantoro, "The Influence of Viral Marketing on Tiktok Shop Live Streaming on Erigo Product Purchase Decisions." *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 5, No. 3 (2024)

¹¹⁴ Nabilla, Salqaura, dan Hasman, "Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Official Account Wardah Pada Generasi Z Kota Medan." *Genung: Entrepreneurship, Management, And Business Journal* 1, No. 02 (2024)

	<i>Official Account</i> Wardah pada Generasi Z di Kota Medan		Keputusan Pembelian (Y)	
6.	Analisis Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop	Agil Ramadani ¹¹⁵	<i>Viral Marketing (X1)</i> Kualitas Produk (X2) Kepercayaan Konsumen (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>viral marketing</i> tidak berpengaruh signifikan.
7.	<i>How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers' Purchase Intention?</i>	Thi Cam Tu Dinh, , Mengqi Wang, dan Yoonjae Lee ¹¹⁶	Social Media Influencer (X) Purchase Intention (Y) Fear of Missing Out (Z)	FoMO memainkan peran moderasi dalam hubungan ini dengan mengubah dampak paparan <i>influencer</i> terhadap materialisme dan niat pembelian.
8.	Pengaruh FoMO, Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-	Yunita Ramadhani Ratnaningsih dan Anissa El Halidy ¹¹⁷	FoMO (X1) Hedonis (X2) Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y)	FoMO, kepuasan berbelanja, dan motivasi belanja hedonis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana di Shopee selama Harbolnas.

¹¹⁵ Ramadani, "Analisis Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi kasus pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang)." (Universitas PGRI Semarang, 2022)

¹¹⁶ Dinh, Wang, dan Lee, "How does the fear of missing out moderate the effect of social media influencers on their followers' purchase intention?" *SAGE Open* 13, No. 3 (2023)

¹¹⁷ DS dan El Halidy, "Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas." *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No.3 (2022)

	<i>commerce</i> Shopee pada Waktu Harbolnas			
9.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform TikTok	Ana Rimbasari, Rina Eka Widjayanti, dan Agniya Thahir ¹¹⁸	<i>Viral Marketing</i> (X1) <i>Social Media Marketing</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	<i>Viral marketing</i> dan <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform TikTok.
10.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , Fenomena FOMO dan E-WOM Terhadap Keputusan Menonton Film 'Agak Laen' di Kota Pekanbaru	Thahirah ¹¹⁹	<i>Viral Marketing</i> (X1) FOMO (X2) E-WOM (X3) Keputusan Menonton (Y)	<i>Viral marketing</i> dan E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton, sedangkan variabel FOMO secara parsial tidak berpengaruh. Namun, ketiganya secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton film.
11.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Muhammad Rifqi Hikmawan, Bulan Prabawani, dan Widayanto ¹²⁰	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik <i>brand image</i> maupun E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

¹¹⁸ Rimbasari, Widjayanti, dan Thahira, "Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok." *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6, No. 2 (2023)

¹¹⁹ Thahirah, Nursanti, dan Alvionita, "Pengaruh Viral Marketing, Fenomena FOMO dan E-WOM Terhadap Keputusan Menonton Film 'Agak Laen' di Kota Pekanbaru." *Jurnal Mirai Management* 9, No. 2 (2024)

¹²⁰ Muhammad Rifqi Hikmawan, Bulan Prabawani, dan Widayanto Widayanto, "Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Generasi Z Pengguna Layanan Traveloka di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 13, no. 3 (2024): 611–619.

	(Studi Pada Generasi Z Pengguna Layanan Traveloka Di Kota Semarang)			
13.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> melalui <i>Electronic Word Of Mouth</i> pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	Dinda Zieza Iksyanti dan Agus Maolana Hidayat ¹²¹	<i>Social Media Marketing (X)</i> <i>Electronic Word of Mouth (Z)</i> Keputusan Pembelian (Y)	Hasil menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> melalui <i>electronic word of mouth</i> (eWOM) di platform Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Kedua variabel ini secara positif mempengaruhi keputusan pembelian.
14.	Pengaruh FoMO (<i>Fear of Missing Out</i>) By Tiktok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett	Cut Tamara Falajunah ¹²²	FoMO (X1) TikTok Influencer (X2) Minat Beli (Y)	FoMO (<i>Fear of Missing Out</i>) yang disebabkan oleh <i>influencer</i> Tiktok memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Scarlett.
15.	Fenomena <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian	Suci Sandi Wachyuni, Siti Namira, Rella Dwi Respati, dan	<i>Fear of Missing Out (X)</i> Keputusan Pembelian (Y)	Adanya korelasi positif yang signifikan antara tingkat FOMO dan keputusan pembelian, di mana semakin tinggi tingkat FOMO, semakin besar kemungkinan seseorang

¹²¹ Dinda Zieza Iksyanti dan Agus Maolana Hidayat, "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Electronic Word Of Mouth Pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee," *YUME: Journal of Management* 5, no. 2 (2022): 11–18.

¹²² Falajunah dan Hendayani, "Pengaruh FOMO (Fear of Missing out) By Tiktok Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett." *Economic Reviews Journal* 3, No. 2 (2024)

	Restoran Viral Karen's Diner Jakarta	Shinta Teviningru ¹²³		memutuskan untuk membeli di restoran tersebut.
16.	Pengaruh <i>Marketing</i> 5.0 Dan FOMO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kalangan Gen Z	Kamila dan Faiz ¹²⁴	<i>Marketing</i> 5.0 (X1) FoMO (X2) Keputusan Pembelian (Y)	<i>Marketing</i> 5.0 maupun FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi keduanya menciptakan dampak sinergis yang kuat dalam mendorong pembelian impulsif
17.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Decision</i> Produk <i>Beauty and Skincare</i> di TikTok dengan Moderasi <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	Irsyad Farhanul Hikam ¹²⁵	<i>Social Media Marketing (X)</i> <i>Brand Image (Y1)</i> <i>Purchase Decision (Y2)</i> <i>Fear of Missing Out (FoMO) (Z)</i>	Hasil menunjukkan beberapa temuan penting. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand image</i> , dan <i>brand image</i> berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Selain itu, <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) memperkuat hubungan antara <i>social media marketing</i> dan <i>brand image</i> , serta antara <i>brand image</i> dan keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO dapat digunakan sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

¹²³ Wachyuni dkk., "Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta." *Jurnal Bisnis Hospitaliti* 13, No. 1 (2024)

¹²⁴ Az-Zahra dan Faiz, "Pengaruh Marketing 5.0 Dan Fomo (Fear Of Missing Out) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Gen Z: Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung." *IKRAITH-EKONOMIKA* 7, no. 3 (2024):

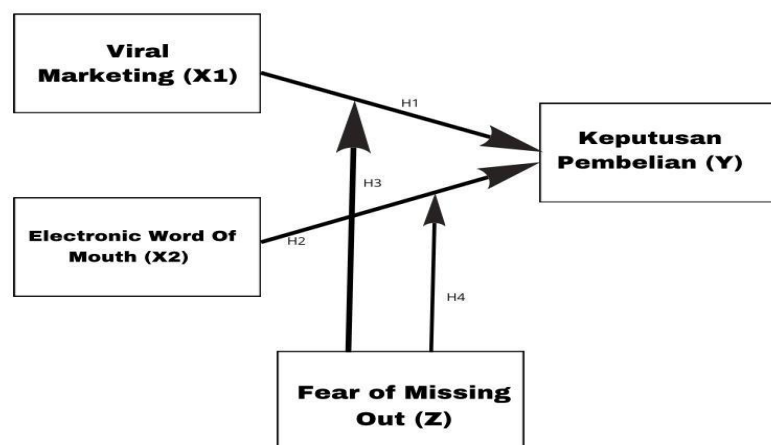
¹²⁵ Irsyad Farhanul Hikam, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image dan Purchase Decision Produk Beauty and Skincare di TikTok dengan Moderasi Fear of Missing Out (FOMO)," *SEIKO: Journal of Management & Business* 7, no. 1 (2024).

Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu karena menggunakan populasi konsumen Muslim Gen Z di Kota Semarang, sementara penelitian sebelumnya belum ada yang menggunakan populasi tersebut. Penelitian ini menggabungkan variabel *viral marketing* dan e-WOM di platform TikTok, sementara penelitian sebelumnya melakukan di platform lain. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan variabel FoMO sebagai variabel independen. Dalam penelitian ini, FoMO digunakan sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen (*viral marketing*) dan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya belum ada yang menghubungkan atau menggunakan variabel FoMO dengan cara ini.

2.8 Kerangka Berpikir

Berdasarkan penelitian di atas, Dengan demikian, model penelitian ini dapat digambarkan pada ilustrasi berikut:

Gambar 3 Kerangka Berpikir



2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara untuk masalah penelitian yang perlu diuji secara empiris untuk memverifikasi kebenarannya. Hipotesis mengidentifikasi hubungan yang ingin kita telusuri atau pelajari. Ini merupakan penjelasan sementara mengenai hubungan antara fenomena-fenomena yang kompleks.¹²⁶ Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka teori yang telah dijelaskan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

¹²⁶ Dodiet Aditya Setyawan, "Hipotesis," *Kementerian Kesehatan RI Politeknik Kesehatan Surakarta* 2 (2014): Hal. 2.

Viral marketing merupakan fenomena yang sedang populer dan digunakan oleh para pemasar sebagai strategi pemasaran, di mana pesan promosi dapat menyebar dengan cepat dalam waktu singkat. Metode ini efektif untuk mengenalkan produk atau merek sekaligus meningkatkan penjualan. Pemasar dapat membuat produk mereka menjadi *viral* atau mengikuti tren *viral* untuk mendorong peningkatan penjualan. Saat ini, *viral marketing* dianggap sebagai alat pemasaran yang efektif, dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial, terutama TikTok, guna meningkatkan produktivitas dan kemampuan bisnis.¹²⁷

Penelitian oleh Rimbasari dkk. “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform TikTok.” Menyebutkan *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform TikTok.¹²⁸ Dalam penelitian Faizal Kamay “*The Influence of Viral Marketing on Tiktok Shop Live Streaming on Erigo Product Purchase Decisions*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* melalui *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹²⁹ Penelitian Nabilla dan Ayesha Ghifa “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di *Official Account* Wardah pada Generasi Z di Kota Medan” Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³⁰ Sedangkan, penelitian Agil Ramadani berjudul “Analisis Pengaruh *Viral Marketing*, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop”. Penelitian tersebut menemukan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³¹

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian yang dapat ditarik sebagai berikut:

H1 : Variabel *Viral Marketing* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

¹²⁷ Rimbasari, Widjayanti, dan Thahira, “Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok.”

¹²⁸ Ibid.

¹²⁹ Kamay dan Dwihantoro, “The Influence of Viral Marketing on Tiktok Shop Live Streaming on Erigo Product Purchase Decisions.”

¹³⁰ Nabilla, Salqaura, Dan Hasman, “Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Official Account Wardah Pada Generasi Z Kota Medan.” Ibid.

¹³¹ Ramadani, “Analisis Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang).”

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah bentuk komunikasi *online* yang melibatkan ulasan, rekomendasi, atau komentar dari konsumen tentang produk, layanan, atau merek. Informasi ini biasanya dibagikan melalui media sosial, forum, blog, dan platform *e-commerce*. E-WOM merupakan perkembangan dari *Word of Mouth* tradisional yang bermedia *offline*, namun sekarang berpindah ke *online* karena perkembangan teknologi komunikasi dan internet. Demirbaş menyatakan bahwa informasi yang disebarluaskan melalui E-WOM umumnya berasal dari pelanggan yang bersifat non-komersial dan independen, yang membuat informasi tersebut lebih kredibel dan dapat dipercaya.¹³² Dalam konteks ini, ketika konsumen melihat *review* atau ulasan dari pelanggan lain akan membuat konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Media sosial adalah tempat utama terjadinya E-WOM, dengan TikTok menjadi salah satu platform media sosial paling populer di Indonesia. Menurut laporan terbaru dari Statista, Indonesia memiliki 157,6 juta pengguna aktif TikTok per Juli 2024.¹³³

Berdasarkan penelitian dari Sari, Saputra, dan Husein mengenai E-WOM terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.com menjelaskan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian¹³⁴. Kemudian, penelitian oleh Faza Puspita Wintang dan Yusepaldo Pasharibu menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), promosi melalui media Instagram, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.¹³⁵ Akan tetapi, penelitian oleh Wijaya mengenai e-WOM terhadap keputusan pembelian kamera DSLR menjelaskan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR.¹³⁶

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian yang dapat ditarik sebagai berikut:

H2 : Variabel *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

¹³² Esra Demirbaş, "An overview on traditional and electronic word of mouth communication (WOM)," *Lectio socialis* 2, no. 1 (2018): 16–26.

¹³³ Galuh Putri Riyanto dan Yudha Pratomo, "Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS," *Kompas.com*, terakhir dimodifikasi 2024, <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as?form=MG0AV3>.

¹³⁴ Sari, Saputra, dan Husein, "Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak.com."

¹³⁵ Wintang dan Pasharibu, "Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian."

¹³⁶ Wijaya, "Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian kamera Dslr."

3. Peran FoMO sebagai variabel moderasi dalam pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan ketakutan atau kecemasan berlebihan terhadap suatu fenomena atau tren yang sedang populer. Seseorang yang mengalami FoMO mungkin merasa terdorong untuk membeli produk atau layanan karena takut kehilangan kesempatan atau pengalaman yang sedang diminati banyak orang. FoMO dapat memperkuat efek *viral marketing* dengan meningkatkan urgensi dan dorongan emosional konsumen untuk membeli produk yang sedang populer. Dalam konteks ini, ketika konsumen merasakan FoMO, mereka lebih mungkin terpengaruh oleh strategi *viral marketing* yang mendorong mereka untuk segera membeli agar tidak merasa tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang diminati banyak orang.¹³⁷

Penelitian yang dilakukan Thi Cam Tu Dinh dkk. menyatakan bahwa FoMO memainkan peran moderasi dalam hubungan ini terhadap niat pembelian.¹³⁸ Penelitian Cut Thamara Falajunah "Pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*) By TikTok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett" Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cut Tamara Falajunah, diketahui bahwa FoMO (*Fear of Missing Out*) yang disebabkan oleh influencer TikTok memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Scarlett.¹³⁹ Penelitian Suci Sandi Wachyuni, Siti Namira, Rella Dwi Respati, dan Shinta Teviningru "Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta" Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara tingkat FoMO dan keputusan pembelian.¹⁴⁰

Namun, dalam penelitian Thahirah "Pengaruh *Viral Marketing*, Fenomena FoMO dan E-WOM Terhadap Keputusan Menonton Film 'Agak Laen' di Kota Pekanbaru". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* dan E-

¹³⁷ Hisbullah, Purnamasari, dan Emilda, "Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang."

¹³⁸ Dinh, Wang, dan Lee, "How does the fear of missing out moderate the effect of social media influencers on their followers' purchase intention?"

¹³⁹ Falajunah dan Hendayani, "Pengaruh FOMO (Fear of Missing out) By Tiktok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett."

¹⁴⁰ Wachyuni dkk., "Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta."

WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton, sedangkan variabel FOMO secara parsial tidak berpengaruh.¹⁴¹

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian yang dapat ditarik sebagai berikut:

H3 : FoMO Sebagai Variabel Moderasi Berpengaruh Positif Dalam Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

4. Peran FoMO sebagai variabel moderasi dalam pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian

E-WOM adalah komunikasi digital berupa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang disebarkan melalui platform *online*, seperti media sosial, forum, blog, dan situs *e-commerce*. Informasi yang disebarkan melalui E-WOM umumnya lebih kredibel karena berasal dari pelanggan non-komersial dan independen.¹⁴² FoMO menggambarkan perasaan takut ketinggalan tren atau kesempatan, yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal. Dalam konteks pemasaran digital, FoMO memengaruhi perilaku konsumen dengan meningkatkan urgensi, pengaruh emosional, persepsi keandalan, dan motivasi untuk bertindak berdasarkan informasi E-WOM.

Penelitian Irsyad Farhanul Hikam menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memperkuat hubungan antara *social media marketing* dan *brand image*, serta antara *brand image* dan keputusan pembelian.¹⁴³ Selain itu, penelitian oleh Dinda Agustina mengatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian.¹⁴⁴ Akan tetapi, penelitian Yunita Ramadhani Ratnaningsih dan Anissa El Halidy, penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴⁵

¹⁴¹ Thahirah, Nursanti, dan Alvionita, "Pengaruh Viral Marketing, Fenomena FOMO dan E-WOM Terhadap Keputusan Menonton Film 'Agak Laen' di Kota Pekanbaru."

¹⁴² Demirbaş, "An overview on traditional and electronic word of mouth communication (WOM)."

¹⁴³ Hikam, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image dan Purchase Decision Produk Beauty and Skincare di TikTok dengan Moderasi Fear of Missing Out (FOMO)."

¹⁴⁴ Agustina, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Fear Of Missing Out Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Produk Skintific di Kota Malang)."

¹⁴⁵ DS dan El Halidy, "Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas."

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian yang dapat ditarik sebagai berikut:

H4 : FoMO Sebagai Variabel Moderasi Berpengaruh Positif Dalam Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional. Pendekatan kuantitatif menekankan pada pemanfaatan data berbentuk angka dalam tahap pengumpulan, analisis, dan penyajian hasil penelitian.¹⁴⁶ Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ditentukan.¹⁴⁷ Pendekatan kuantitatif dipilih karena memudahkan peneliti dalam mengukur variabel-variabel yang ada serta menganalisis hubungan antar variabel secara statistik. Desain deskriptif korelasional digunakan untuk menjelaskan pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dan menguji peran *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

Penelitian ini berfokus pada konsumen Muslim Gen Z di Kota Semarang yang menggunakan platform TikTok. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang dirancang secara khusus untuk mengukur variabel *viral marketing*, E-WOM, FoMO, dan keputusan pembelian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) guna melihat pengaruh langsung *viral marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian serta peran moderasi FoMO dalam hubungan tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam Rosida, populasi dalam penelitian kuantitatif merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.¹⁴⁸ Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen Muslim Gen Z yang berada di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di TikTok. Gen Z, atau

¹⁴⁶ Muhammad Irfan Syahroni, "Prosedur penelitian kuantitatif," *EJurnal Al Musthafa* 2, no. 3 (2022): Hal. 54.

¹⁴⁷ Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 2019. Hal 16-17

¹⁴⁸ Amelia Ulfa Rosida, "Analisis Pengaruh Digital Marketing, Green Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, n.d.). Hal. 37

generasi Z, merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012.¹⁴⁹ Populasi ini dipilih karena mereka merupakan kelompok yang sangat aktif di media sosial dan sering terlibat dalam aktivitas *online*, termasuk melihat dan berbagi konten *viral*.¹⁵⁰

Selain itu, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang, jumlah penduduk Muslim di Kota Semarang pada tahun 2023 adalah sekitar 1.485.169 jiwa. Ini berarti sekitar 88,2% dari total penduduk kota tersebut.¹⁵¹ Kota Semarang, sebagai pusat ekonomi dan budaya di Jawa Tengah, menawarkan beragam populasi yang aktif dalam transaksi digital dan penggunaan media sosial. Ini memberikan konteks yang kaya dan relevan untuk memahami dinamika perilaku konsumtif di antara generasi muda yang religius. Konsumen Muslim Gen Z di Kota Semarang merupakan representasi yang baik dari tren digital dan perilaku konsumtif di Indonesia, mengingat Semarang adalah salah satu kota besar yang memiliki beragam aktivitas ekonomi dan budaya. Namun, dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi konsumen Muslim Gen Z yang menggunakan TikTok.

3.2.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil dari konsumen Muslim Gen Z di Kota Semarang dengan menggunakan teknik *purposive sampling (non-probability)*. Teknik ini digunakan karena memungkinkan peneliti memilih responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian. Kriteria pemilihan sampel meliputi:

1. Berdomisili atau tinggal di Kota Semarang.
2. Beragam Islam
3. Berusia 13 hingga 28 tahun
4. Pernah melakukan pembelian produk atau layanan melalui platform TikTok.

Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menerapkan rumus Lemeshow. Pemilihan rumus ini didasarkan pada ketidakpastian jumlah pasti populasi yang diteliti. Secara matematis, rumus Lemeshow dirancang untuk memberikan perkiraan sampel yang memadai dalam kondisi ketidakpastian tersebut.¹⁵²

¹⁴⁹ Wirawan Widjanarko dkk., "Determinasi Kemudahan Akses Informasi Bagi Keputusan Investasi Gen Z," *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce* 2, no. 4 (2023): Hal. 248.

¹⁵⁰ Rina Sari Qurniawati dan Yulfan Arif Nurohman, "eWOM pada generasi Z di sosial media," *Jurnal Manajemen Daya Saing* 20, no. 2 (2018): Hal. 73.

¹⁵¹ Semarang, "Jumlah Pemeluk Agama (Jiwa), 2022-2023."

¹⁵² Rosida, "Analisis Pengaruh Digital Marketing, Green Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua."

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai standar = 1.96 Skor z pada kepercayaan 95%

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Sampling error = 10%

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,5)}{0,1}$$

n = 96,04 (dibulatkan menjadi 96)

n = 96

Jumlah responden yang ditetapkan sebanyak 96 orang didasarkan pada hasil perhitungan dengan rumus Lemeshow. Penyesuaian ini bertujuan untuk mempermudah proses analisis data dan meningkatkan kualitas hasil penelitian. Dengan jumlah sampel yang cukup, diharapkan penelitian dapat memberikan temuan yang lebih akurat dan dapat diandalkan.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung tanpa perantara dari sumbernya.¹⁵³ Data utama dikumpulkan melalui survei kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Muslim Gen Z di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian melalui platform TikTok. Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel-variabel *viral*

¹⁵³ Suparman Suparman, "Konteks Budaya Perkawinan Masyarakat Bugis Luwu (Kajian Antropolinguistik)," *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra* 4, no. 3 (2024): Hal. 235.

marketing, electronic word of mouth, fear of missing out (FoMO), dan keputusan pembelian.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh melalui studi kepustakaan, yakni dengan meneliti berbagai sumber seperti buku, teori dari para ahli, serta literatur lain yang relevan dengan topik penelitian.¹⁵⁴ Penelitian ini berasal dari laporan penelitian sebelumnya terkait perilaku konsumen Gen Z dan penggunaan media sosial. Berasal dari penelitian sebelumnya dan teori-teori para sarjana mengenai *viral marketing*, FoMO, dan keputusan pembelian yang diterbitkan dalam jurnal-jurnal akademik, buku-buku, dan literatur ilmiah. Referensi ini digunakan untuk menyusun landasan teori dan membandingkan hasil penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data dalam sebuah penelitian. Dalam studi ini, data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang mengumpulkan data faktual atau opini dari responden. Pertanyaan-pertanyaan ini dianggap sebagai fakta atau kebenaran yang diketahui oleh responden dan memerlukan jawaban mereka.¹⁵⁵ Respon dari kuesioner ini diukur menggunakan skala Likert, yaitu sebuah instrumen yang digunakan untuk menilai persepsi, sikap, atau opini seseorang maupun kelompok terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial.¹⁵⁶ Pada penelitian ini, instrumen kuesioner disebarkan dalam bentuk *Google Form* untuk diisi oleh responden. Skala Likert yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Skor Penelitian

Skor	Jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (Netral)
2	Tidak Setuju (TS)

¹⁵⁴ Ibid.

¹⁵⁵ Wimona Talitha Fendya dan Setya Chendra Wibawa, "Pengembangan sistem kuesioner daring dengan metode weight product untuk mengetahui kepuasan pendidikan komputer pada lpk cyber computer," *IT-Edu: Jurnal Information Technology and Education* 3, no. 01 (2018): Hal. 48.

¹⁵⁶ Viktor Handrianus Pranatawijaya dkk., "Penerapan skala Likert dan skala dikotomi pada kuesioner online," *Jurnal Sains Dan Informatika* 5, no. 2 (2019): Hal. 129. Ibid.

1	Sangat Tidak Setuju (STS)
---	---------------------------

Kuesioner ini didistribusikan secara online dengan memanfaatkan tautan Google Form yang dibagikan melalui berbagai platform, seperti chat WhatsApp, video TikTok, serta unggahan di X kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Selain itu, juga disebarluaskan secara *offline* kepada pengunjung wisata kuliner di Semarang dan dari konsumen bisnis sendiri. Kuesioner akan disebarluaskan minimal ke lima pembagian wilayah utama di Kota Semarang, yaitu Semarang Utara, Semarang Timur, Semarang Selatan, Semarang Barat, dan Semarang Tengah.¹⁵⁷

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan karakteristik, atribut, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu. Variabel ini dipilih oleh peneliti untuk dianalisis guna memperoleh informasi yang relevan dan menarik kesimpulan berdasarkan hasil studi. Pada dasarnya, variabel penelitian mencakup segala hal yang dipertimbangkan dalam penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan serta mendukung pemahaman yang lebih mendalam terkait topik yang diteliti.¹⁵⁸ Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih penulis yaitu Pengaruh *Viral Marketing* dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Platform TikTok dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai Variabel Moderasi :

Tabel 3 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih produk atau jasa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. ¹⁵⁹	1. Kecocokan dengan kebutuhan konsumen 2. Ketertarikan atau minat terhadap produk 3. Keputusan menggunakan produk ¹⁶⁰
2.	<i>Viral Marketing</i> (X1)	<i>Viral Marketing</i> didefinisikan sebagai versi internetnya dari	1. <i>Affection-Altruism</i>

¹⁵⁷ Warakngendog, "Kota Semarang: Asal Usul, Sejarah dan Fakta," <https://warakngendog.com/sejarah/kota-semarang/>.

¹⁵⁸ Andi Fitriani Djollong, "Teknik pelaksanaan penelitian kuantitatif," *Istiqra: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 2, no. 1 (2014): 88.

¹⁵⁹ Armstrong dan Kotler, "Prinsip-prinsip pemasaran." Hal. 181.

¹⁶⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "A framework for marketing management" (2016).

		penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah <i>e-mail</i> atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman. ¹⁶¹	2. <i>Curiosity</i> (Rasa Penasaran) 3. <i>Content consumption</i> (Konsumsi Konten) 4. <i>Content forwarding</i> (Meneruskan Konten)¹⁶²
5	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan, yang disebarluaskan kepada banyak orang atau lembaga melalui internet dengan menggunakan indikator dimensi untuk mengukur e-WOM. ¹⁶³	1. Intensitas 2. Konten 3. Pendapat Positif 4. Pendapat Negatif¹⁶⁴
4.	<i>Fear of Missing Out (Z)</i>	FoMO adalah rasa takut akan kehilangan kesempatan sosial yang mendorong individu untuk terus-menerus terhubung dengan orang lain dan tetap mengikuti berita terbaru tentang aktivitas mereka. ¹⁶⁵	1. Kekhawatiran 2. Kecemasan 3. Ketakutan 4. Keinginan untuk Terus Terhubung dengan Orang Lain¹⁶⁶

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Pendekatan yang diterapkan adalah Variance Based SEM, yang dikenal sebagai *Partial Least Squares* (PLS). Metode PLS dipilih karena lebih sesuai dibandingkan pendekatan lainnya dalam konteks penelitian ini.

¹⁶¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi sepuluh jilid 1," Jakarta: PT Indeks Kelompok (2004).Hal. 90.

¹⁶² Ho dan Dempsey, "Viral marketing: Motivations to forward online content."

¹⁶³ Goyette dkk., "e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context."

¹⁶⁴ Ibid.

¹⁶⁵ Przybylski dkk., "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out."

¹⁶⁶ Ibid.

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan metode analisis multivariat yang menggabungkan analisis jalur dan analisis faktor. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi serta memperkirakan hubungan antara variabel independen dan dependen secara simultan, melibatkan berbagai faktor yang saling berkaitan. Pendekatan SEM memungkinkan analisis yang lebih komprehensif dalam memahami pola hubungan antar variabel.¹⁶⁷ Hussein mengemukakan bahwa metode *Structural Equation Modelling* (SEM) memiliki keunggulan dalam mengatasi keterbatasan yang sering ditemukan dalam metode regresi konvensional pada penelitian kuantitatif.¹⁶⁸

Dalam penelitian ini, metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, penelitian ini mencakup variabel laten yang memerlukan indikator untuk pengukurannya. Kedua, SEM-PLS memiliki keunggulan karena tidak membutuhkan sampel dalam jumlah besar, sehingga sesuai dengan populasi dan sampel yang relatif kecil. Dengan pendekatan ini, analisis dapat dilakukan secara efisien meskipun sampel yang digunakan terbatas, sekaligus memungkinkan pengujian model yang kompleks secara bersamaan.¹⁶⁹ Penelitian ini menggunakan software SmartPLS 4.0 untuk menguji metode *Structural Equation Modelling* dengan pendekatan *Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Menurut Latan dan Ghazali dalam Ridloi, analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) berfokus pada prediksi. Dalam model formalnya, variabel laten dibentuk sebagai hasil agregasi dari indikatornya. Spesifikasi model outer dan inner memungkinkan pembentukan skor variabel laten berdasarkan estimasi bobot (*Weight estimate*). Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk meminimalkan varians residual pada variabel dependen, sehingga menghasilkan analisis yang lebih akurat.¹⁷⁰ *Partial Least Square* (PLS) menghasilkan tiga jenis pengukuran utama: estimasi bobot (*weight estimate*), estimasi jalur, serta nilai rata-rata dan lokasi parameter. Estimasi bobot digunakan untuk membentuk skor variabel laten, sedangkan estimasi jalur menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan blok indikator atau nilai loading. Sementara itu, nilai rata-rata dan

¹⁶⁷ Prof. H. Imam Ghazali dan Dr. Karlina Aprilia Kusumadewi, *PLS Konsep, teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 4.0*, 2023, Hal 3

¹⁶⁸ Zuhail Hussein, "Leading to intention: The role of attitude in relation to technology acceptance model in e-learning," *Procedia computer science* 105 (2017): Hal 161..

¹⁶⁹ Kusumadewi, *PLS Konsep, teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 4.0*. Hal 18-21

¹⁷⁰ Hafidz Ridloi, "Pengaruh Kompetensi Dan Pengalaman Terhadap Skeptisisme Profesional Auditor Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating" (N.D.). Hal 54

lokasi parameter menunjukkan hubungan regresi antara indikator dan variabel laten, membantu dalam pemahaman keterkaitan antar komponen dalam model.

Dalam analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS), terdapat dua tahap pengujian yang dilakukan. Tahap pertama adalah evaluasi outer model, yang berfokus pada validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur variabel laten. Tahap kedua adalah evaluasi inner model, yang bertujuan untuk menilai hubungan antar variabel laten dalam model penelitian.

3.6.1 Mengevaluasi *outer* model atau *measurement* model

Evaluasi *outer* model dalam PLS-SEM bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Sementara itu, Sugiyono dalam Herawati menyatakan bahwa dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, hasil penelitian diharapkan akan menjadi valid dan reliabel.¹⁷¹ Evaluasi outer model atau measurement model dilakukan dengan memenuhi 3 kriteria, yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.¹⁷²

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bisa dilihat dari *outer loading*. *Outer loading* adalah nilai yang menggambarkan hubungan antara indikator dan variabel lainnya. Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah instrumen kuesioner dalam penelitian ini layak dan dapat menyajikan data yang akurat. Semakin tinggi nilai validitas, maka semakin valid penelitian tersebut. Ukuran yang digunakan untuk uji validitas menggunakan *software* SmartPLS 4 adalah:

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen untuk indikator reflektif dapat dievaluasi berdasarkan korelasi antara skor item yang diperoleh melalui metode *Partial Least Square* (PLS). Korelasi (*loading*) dianggap memenuhi standar jika indikator reflektif memiliki nilai lebih dari 0,70 terhadap variabelnya dengan *P-value* di bawah 0,05. Namun, dalam tahap eksplorasi skala pengukuran, nilai *loading* antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima. Selain itu, persyaratan lain yang harus

¹⁷¹ Herlin Herawati dan Dewi Mulyani, "Pengaruh kualitas bahan baku dan proses produksi terhadap kualitas produk pada UD. Tahu Rosyidi Puspan Maron Probolinggo," *UNEJ e-Proceeding* (2016): Hal. 473.

¹⁷² Hafidz Ridloi, "Pengaruh Kompetensi Dan Pengalaman Terhadap Skeptisisme Profesional Auditor Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating" (n.d.). Hal 55

dipenuhi adalah *average variance extracted* (AVE) yang harus melebihi 0,50 agar validitas indikator dapat dikonfirmasi.

b. *Validitas Discriminant (Discriminant Validity)*

Bagian ini menjelaskan hasil pengujian validitas diskriminan, yang dinilai menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan jika nilai *cross loading* pada variabel tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat diuji dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE), yang dikenal sebagai *Fornell-Larcker Criterion*, dengan korelasi antar variabel laten—nilai AVE harus lebih besar. Sementara itu, pengujian juga dapat dilakukan berdasarkan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), yang idealnya berada di bawah 0,90.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

a. *Composite Reliability*

Composite Reliability diukur berdasarkan output dari koefisien variabel laten. Penilaian dilakukan dengan menggunakan dua indikator utama: nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha*. Untuk penelitian konfirmatori, kedua nilai ini harus lebih dari 0,70 agar dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik. Namun, jika penelitian masih dalam tahap eksplorasi atau pengembangan, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha* dalam rentang 0,60–0,70 masih dapat diterima.

3.6.2 Mengevaluasi *Inner Model* atau *Structural Model*

Evaluasi inner model atau Structural Model dilakukan untuk menilai hubungan antar variabel dalam penelitian. Proses pengujian mencakup beberapa aspek penting, seperti nilai R-squared (R^2) yang menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, Effect Size (F^2) yang mengukur dampak relatif antar variabel, Prediction relevance (Q^2) untuk menilai kemampuan model dalam menghasilkan prediksi yang akurat, serta analisis koefisien parameter dan signifikansinya guna memastikan keterkaitan antar variabel memiliki dasar yang kuat.

a. *R-squared* (R^2)

R-squared (R^2) berfungsi sebagai indikator dalam menilai kualitas model penelitian yang menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Interpretasi nilai R^2 serupa dengan yang digunakan dalam analisis regresi, yaitu mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Menurut Hair dkk, aturan praktis untuk nilai *R-Squared* adalah 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 dikategorikan moderat, dan 0,25 dikategorikan lemah.

b. *Effect Size* (F Squared)

Effect Size atau *F Squared* (F^2) digunakan untuk menilai kontribusi variabel independen terhadap kualitas model penelitian. Menurut Chin (1998) dalam Ghazali, nilai F^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 mencerminkan pengaruh sedang, sedangkan nilai 0,35 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh yang besar dalam model.

c. *Prediction relevance* (Q squared)

Prediction relevance (Q^2) digunakan untuk menilai kualitas observasi yang diperoleh dari model serta estimasi parameternya. Nilai Q^2 sebesar 0,02 menunjukkan relevansi prediksi yang rendah, sementara nilai 0,15 mencerminkan relevansi prediksi yang sedang, dan nilai 0,35 menunjukkan relevansi prediksi yang tinggi. Pengujian ini hanya diterapkan pada variabel endogen yang memiliki indikator reflektif.

3.6.3 Koefisien parameter dan signifikansi (Uji Hipotesis)

Koefisien parameter dan tingkat signifikansi berfungsi untuk mengidentifikasi arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sekaligus mengevaluasi sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Analisis ini membantu memastikan apakah hubungan tersebut memiliki dasar yang kuat dalam model penelitian.¹⁷³ Nilai path coefficients berkisar antara -1 hingga 1. Jika nilai yang diperoleh berada di antara 0 dan 1, hubungan antara variabel bersifat positif. Sebaliknya, jika nilainya berada antara -1 dan 0, hubungan yang terbentuk bersifat

¹⁷³ Hafidz Ridloi, "Pengaruh Kompetensi Dan Pengalaman Terhadap Skeptisisme Profesional Auditor Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating" (N.D.). Hal 57

negatif. Tingkat signifikansi pengaruh variabel dapat dianalisis melalui t-statistik atau nilai probabilitas (P-value). Dengan tingkat signifikansi alpha 5%, hipotesis diterima jika nilai t-statistik lebih dari 1,96. Sementara itu, jika menggunakan P-value sebagai acuan, hipotesis diterima jika nilai P-value lebih kecil dari 0,05.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISA DATA

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 TikTok

Gambar 4 Logo TikTok



TikTok pertama kali diperkenalkan pada September 2016 oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, *ByteDance*, dengan nama *Douyin* untuk pasar domestik. Setahun kemudian, aplikasi ini diluncurkan secara global dengan nama TikTok. Tujuan awalnya adalah sebagai platform berbagi video pendek yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui berbagai konten, seperti tarian, komedi, dan edukasi. Popularitas TikTok meroket setelah *ByteDance* mengakuisisi Musical.ly pada 2017 dan menggabungkannya dengan TikTok pada 2018, memungkinkan platform ini semakin diterima di pasar Barat. Sejak saat itu, TikTok berkembang pesat dan menjadi salah satu media sosial dengan pertumbuhan paling cepat.

Pada tahun 2024, TikTok mencapai lebih dari 1,04 miliar pengguna aktif harian di seluruh dunia.¹⁷⁴ Seiring berjalannya waktu, platform ini berevolusi tidak hanya sebagai sarana hiburan tetapi juga sebagai wadah bagi komunitas kreator dan bisnis. Salah satu langkah besar dalam perkembangannya adalah peluncuran TikTok Shop, sebuah fitur *e-commerce* yang memungkinkan pengguna membeli produk langsung dari platform dengan harga bersaing. TikTok Shop menjadi bagian integral dari strategi ekspansi TikTok ke dunia perdagangan digital, bersaing dengan *e-commerce* lain dengan menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif melalui *live shopping* dan iklan berbasis rekomendasi. Dengan kombinasi hiburan dan komersialisasi, TikTok telah membentuk ekosistem unik yang menghubungkan kreator, *brand*, dan konsumen secara langsung dalam satu aplikasi.

¹⁷⁴ Kalodata, "TikTok Statistik 2024: Data, Tren, dan Wawasan Pemasaran yang Perlu Anda KetahuiNo Title."

TikTok terus beradaptasi dengan tren digital dan inovasi teknologi, menjadikannya salah satu platform paling berpengaruh di era modern. Perjalanannya dari aplikasi berbagi video sederhana hingga menjadi salah satu pemain utama dalam industri media sosial dan *e-commerce* menunjukkan bagaimana teknologi dapat mengubah pola konsumsi dan interaksi digital secara global.¹⁷⁵

TikTok Shop menghadirkan peluang bagi penjual dan brand untuk mengembangkan bisnis mereka dengan memanfaatkan konten video pendek serta fitur *live shopping* yang tersedia di akun TikTok bisnis. Selain itu, mereka dapat berkolaborasi dengan kreator konten guna memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan calon pembeli, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih efektif.

Gambar 5 Logo TikTok Shop



Berbelanja di TikTok Shop merupakan proses yang sederhana dan mudah dilakukan. Pengguna hanya perlu memastikan bahwa aplikasi TikTok di *smartphone* sudah diperbarui ke versi terbaru dan telah memiliki akun terdaftar. Berikut langkah-langkah untuk melakukan pembelian di TikTok Shop:

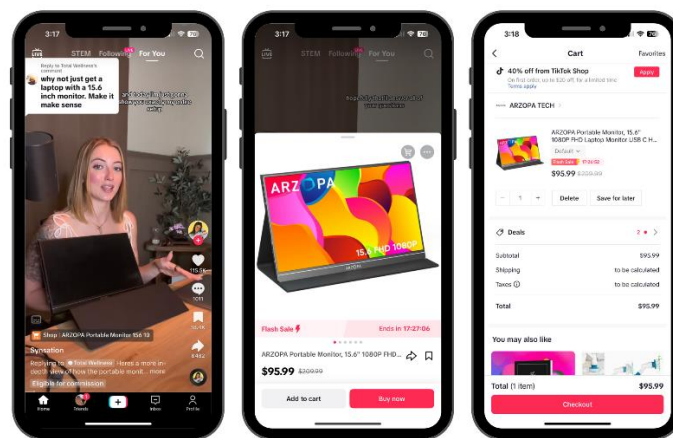
1. Pastikan aplikasi TikTok sudah diperbarui ke versi terbaru dan memiliki akun yang terdaftar.
2. Buka aplikasi TikTok melalui *smartphone* (Android/iOS).
3. Cari produk yang ingin dibeli melalui akun toko atau konten yang menampilkan produk tersebut.
4. Klik ikon "Shop" (tas belanja) yang biasanya muncul di halaman profil penjual atau dalam video yang menampilkan produk.
5. Pilih produk yang diinginkan dan baca deskripsi serta ulasan sebelum membeli.

¹⁷⁵ Sa'adah, Rosma, dan Aulia, "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok."

6. Klik "*Buy Now*" atau "*Add to Cart*" jika ingin membeli lebih dari satu item.
7. Isi informasi pemesanan, termasuk alamat pengiriman, jumlah barang, pilihan varian produk (warna/ukuran), dan catatan tambahan jika diperlukan.
8. Pilih metode pembayaran yang tersedia (transfer bank, *e-wallet*, kartu kredit, atau metode lainnya).
9. Konfirmasi pesanan dan lakukan pembayaran, lalu tunggu hingga barang dikirim ke alamat tujuan.

Setelah pembayaran berhasil, pengguna bisa melacak status pesanan melalui TikTok Shop untuk mengetahui proses pengiriman.

Gambar 6 Beranda TikTok Shop



Selain digunakan untuk berbelanja, TikTok Shop juga dapat dimanfaatkan sebagai platform untuk berjualan. Beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain:

1. Buat Akun TikTok Bisnis dan daftar di TikTok Shop Seller Center.
2. Unggah produk dengan detail yang menarik.
3. Gunakan konten video untuk promosi dan buat produk lebih *viral*.
4. Manfaatkan fitur Live Shopping untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli.
5. Kolaborasi dengan *influencer* agar produk lebih dikenal.
6. Gunakan TikTok Ads untuk memperluas jangkauan pasar.¹⁷⁶

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form, yang dibagikan melalui WhatsApp, TikTok, dan X kepada responden yang sesuai dengan kriteria. Selain itu, kuesioner juga dibagikan secara langsung kepada pengunjung wisata kuliner di Semarang serta konsumen dari bisnis peneliti.

¹⁷⁶ Berita Update, "Mengenal Apa Itu TikTok Shop Dan Cara Menggunakannya," terakhir dimodifikasi 2021, <https://kumparan.com/berita-update/mengenal-apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya-1x9SZO2FF04/full>.

Responden yang menjadi sasaran adalah konsumen Muslim Generasi Z di Kota Semarang, berusia 17 hingga 28 tahun, yang pernah melakukan pembelian produk melalui platform TikTok. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti.. Adapun penyebaran kuesioner dapat dilihat sebagai berikut:

4.3 Deskripsi Data

4.3.1 Deskripsi Responden

4.3.1.1 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	26	27.08%
Perempuan	70	72.92%
Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan persentase sebesar 72.92% dari total 96 responden. Data ini mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih sering melakukan pembelian dibandingkan dengan laki-laki.

4.3.1.2 Demografi Responden Berdasarkan Rentang Usia

Tabel 5 Usia Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase
17-20 Tahun	24	25%
21-24 Tahun	52	54,2%
25-28 Tahun	20	20,8%
Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan data responden yang telah menjadi sasaran peneliti untuk menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian yang dilakukan, responden berumur 17-20 tahun 25% atau sebanyak 24 responden. Responden berumur 21-24 tahun 54,2% atau sebanyak 52 responden. Responden berumur 25-28 tahun 20,8% atau sebanyak 20 responden. Total keseluruhan responden adalah 96 orang.

4.3.1.3 Demografi Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 6 Domisili Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Semarang Utara	11	11,47%
Semarang Selatan	15	15,6%
Semarang Tengah	11	11,47%
Semarang Barat	41	42,71%
Semarang Timur	18	18,75%
Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

4.3.1.4 Demografi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan
TikTok dalam Sehari

Tabel 7 Frekuensi Penggunaan TikTok dalam Sehari

Keterangan	Frekuensi	Presentase
< 1 jam	15	15,6%
1-3 jam	36	37,5%
>3 jam	45	46,9%
Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden (45 orang) menggunakan TikTok lebih dari 3 jam sehari, mencerminkan keterlibatan tinggi dengan platform. Sebanyak 36 responden mengakses TikTok 1-3 jam per hari, sementara 15 responden hanya menggunakannya kurang dari 1 jam. Data ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi bagian penting dalam keseharian banyak pengguna.

4.3.1.5 Demografi Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat *Review*
Produk TikTok dalam Seminggu

**Tabel 8 Frekuensi Melihat Review Produk TikTok dalam
Seminggu**

Keterangan	Frekuensi	Presentase
1-3 kali	45	46,9%

4-6 kali	30	31,2%
>6 kali	21	21,9%
Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden (45 orang atau 46,9%) melihat *review* produk di TikTok 1-3 kali seminggu. Sebanyak 30 responden (31,2%) melihatnya 4-6 kali, sementara 21 responden (21,9%) melihat lebih dari 6 kali. Data ini menunjukkan bahwa ulasan produk di TikTok berperan penting dalam keputusan pembelian pengguna.

4.4 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

4.4.1 Deskripsi Statistik

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai sampel pernyataan yang telah disebarkan. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif didasarkan pada hasil perhitungan dari *output* SmartPLS 4, yang mencakup nilai mean, minimum, maksimum, dan standar deviasi. Hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menggambarkan variabel keputusan pembelian secara lebih terperinci. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel yang diteliti. Hasil analisis ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

1. Persepsi Responden Tentang Keputusan Pembelian

Tabel 9 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation
KP1	3.773	4.000	3.000	5.000	0,509722
KP2	3.788	4.000	3.000	5.000	0,520139
KP3	3.924	4.000	3.000	5.000	0,440972
KP4	3.788	4.000	3.000	5.000	0,444444
KP5	3.818	4.000	3.000	5.000	0,466667
KP6	3.773	4.000	3.000	5.000	0,465278

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel deskriptif statistik mengenai persepsi responden terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa responden cenderung setuju

dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan. Nilai mean berkisar antara 3.773 – 3.924, yang mendekati angka 4, mengindikasikan kecenderungan responden untuk memilih jawaban setuju. Median yang konsisten di 4.000 memperkuat bahwa mayoritas responden memberikan jawaban di sekitar angka ini.

Rentang skala jawaban responden adalah 3.000 – 5.000, yang menunjukkan bahwa semua responden memberikan penilaian yang cukup positif terhadap keputusan pembelian. Nilai standar deviasi, yang berkisar antara 0.440972 – 0.520139, menunjukkan adanya variasi dalam jawaban, tetapi tetap dalam batas yang relatif stabil.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap keputusan pembelian, dengan kecenderungan tinggi untuk setuju, meskipun terdapat sedikit variasi dalam tingkat persetujuan mereka.

2. Persepsi Responden Tentang *Viral Marketing*

Tabel 10 Statistik Deskriptif Variabel *Viral Marketing*

Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation
VM1	4.061	4.000	3.000	5.000	0,450694
VM2	4.015	4.000	3.000	5.000	0,460417
VM3	4.061	4.000	3.000	5.000	0,525
VM4	4.030	4.000	3.000	5.000	0,468056
VM5	4.000	4.000	3.000	5.000	0,527083
VM6	4.061	4.000	3.000	5.000	0,525
VM7	4.167	4.000	2.000	5.000	0,506944
VM8	4.045	4.000	3.000	5.000	0,459028

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel deskriptif statistik mengenai persepsi responden terhadap *viral marketing* menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap konsep ini. Nilai mean berkisar antara 4.000 – 4.167, yang menunjukkan kecenderungan responden untuk setuju hingga sangat setuju dengan pernyataan terkait *viral marketing*. Median yang konsisten di angka 4.000 mengindikasikan bahwa sebagian besar jawaban berada di sekitar angka ini.

Rentang skala jawaban yang diberikan responden adalah 2.000 – 5.000, dengan sebagian besar dalam kisaran 3.000 – 5.000, yang menandakan bahwa hampir semua responden memberikan penilaian positif terhadap *viral marketing*. Nilai standar deviasi, yang berkisar antara 0,450694 – 0,527083, menunjukkan adanya variasi jawaban, tetapi tetap dalam batas yang relatif konsisten.

Secara keseluruhan, data ini memperlihatkan bahwa *viral marketing* dianggap efektif dan memiliki dampak positif menurut responden, dengan kecenderungan kuat terhadap persetujuan atas konsep tersebut.

3. Persepsi Responden Tentang *Electronic Word Of Mouth*

Tabel 11 Statistik Deskriptif E-WOM

Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation
EWOM1	3.758	4.000	3.000	5.000	0,580556
EWOM2	3.939	4.000	3.000	5.000	0,565278
EWOM3	3.833	4.000	3.000	5.000	0,561806
EWOM4	3.818	4.000	3.000	5.000	0,552778
EWOM5	3.833	4.000	3.000	5.000	0,599306
EWOM6	3.848	4.000	3.000	5.000	0,556944
EWOM7	3.848	4.000	3.000	5.000	0,556944
EWOM8	3.985	4.000	3.000	5.000	0,586111
EWOM9	3.939	4.000	3.000	5.000	0,565278
EWOM10	3.909	4.000	2.000	5.000	0,625
EWOM11	3.773	4.000	3.000	5.000	0,432639
EWOM12	3.909	4.000	2.000	5.000	0,576389

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel deskriptif statistik mengenai persepsi responden terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap konsep ini. Nilai mean berkisar antara 3.758 – 3.985, yang menunjukkan kecenderungan responden untuk setuju terhadap pernyataan terkait EWOM, meskipun tidak sepenuhnya mencapai angka 4. Median yang konsisten di 4.000 mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban di sekitar angka ini.

Rentang skala jawaban responden adalah 2.000 – 5.000, dengan sebagian besar dalam kisaran 3.000 – 5.000, yang menandakan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian cukup positif terhadap E-WOM. Nilai standar deviasi, yang berkisar antara 0.432639 – 0.625, menunjukkan adanya variasi dalam jawaban responden, dengan EWOM10 memiliki variasi tertinggi (0.625), menandakan perbedaan pendapat yang lebih besar pada variabel tersebut.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dianggap berpengaruh oleh responden, dengan kecenderungan kuat terhadap persetujuan atas konsep tersebut

4. Persepsi Responden Tentang *Fear of Missing Out*

Tabel 12 Statistik Deskriptif Variabel FoMO

Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation
FOMO1	3.939	4.000	3.000	5.000	0,638194
FOMO2	3.955	4.000	3.000	5.000	0,633333
FOMO3	3.939	4.000	3.000	5.000	0,627083
FOMO4	4.000	4.000	3.000	5.000	0,628472
FOMO5	3.909	4.000	3.000	5.000	0,647917
FOMO6	3.985	4.000	3.000	5.000	0,622222
FOMO7	3.924	4.000	3.000	5.000	0,643056
FOMO8	3.955	4.000	3.000	5.000	0,633333

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel deskriptif statistik mengenai persepsi responden terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap fenomena ini. Nilai mean berkisar antara 3.909 – 4.000, yang menunjukkan kecenderungan responden untuk setuju terhadap pernyataan terkait FOMO. Median yang konsisten di 4.000 mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban di sekitar angka ini.

Rentang skala jawaban responden adalah 3.000 – 5.000, yang menunjukkan bahwa semua responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap FOMO. Nilai standar deviasi, yang berkisar antara

0.622222 – 0.647917, menunjukkan adanya variasi dalam jawaban responden, tetapi tetap dalam batas yang relatif stabil. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengalami *fear of missing out*, dengan kecenderungan tinggi untuk setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

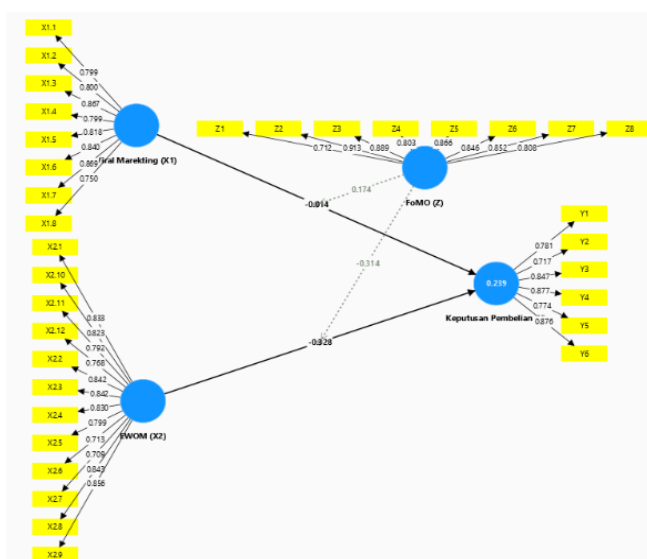
4.5 Analisis Data

4.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Proses ini mencakup tiga aspek utama yang harus dipenuhi agar instrumen dapat dianggap memenuhi standar yang diperlukan. Pertama, Convergent Validity digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang mengukur variabel laten memiliki hubungan yang kuat. Kedua, Discriminant Validity berfungsi untuk membuktikan bahwa indikator suatu variabel memiliki perbedaan yang signifikan dengan variabel lainnya. Terakhir, Composite Reliability digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator yang membentuk variabel laten.

Outer model terdiri dari setiap blok indikator yang berkaitan dengan variabel laten. Dalam merancang pengukuran model, perlu menentukan sifat indikator dan variabel laten, apakah bersifat refleksif atau formatif. Penentuan ini didasarkan pada teori, penelitian empiris sebelumnya, atau pendekatan rasional. Dalam evaluasi model pengukuran (*outer model*) penelitian ini menggunakan 30 sampel terdahulu dari total 96 sampel untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel laten secara akurat sebelum analisis lebih lanjut dilakukan. Hasil uji validitas model dapat divisualisasikan melalui diagram jalur yang dihasilkan oleh SmartPLS 4 digambarkan sebagai berikut :

Gambar 7 Outer Loading (Outer Model)



Sumber : SmartPLS versi 4

Berdasarkan hasil output yang ditampilkan, variabel reflektif dalam penelitian ini, yaitu *viral marketing*, E-WOM, FoMO, dan keputusan pembelian, memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel memiliki kontribusi yang kuat dalam mengukur konsep yang diteliti. Selain itu, nilai *loading factor* yang tinggi juga menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel laten dengan baik, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini. Dengan memenuhi kriteria validitas, hasil ini memberikan keyakinan bahwa model pengukuran yang digunakan telah sesuai untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu angket dapat dianggap valid atau tidak. Sebuah angket dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu merepresentasikan dan mengukur dengan tepat aspek yang ingin diteliti melalui angket tersebut.

1. Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu variabel penelitian benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. Proses pengujian dilakukan dengan mengamati nilai *loading factor*

dari setiap indikator. Jika nilai *loading factor* melebihi 0,7, indikator tersebut dianggap memenuhi validitas konvergen. Berikut ini adalah hasil analisis data yang diperoleh melalui SmartPLS 4.

Tabel 13 Convergent Validity Melalui LOading Factor

	EWOM (X2)	FoMO (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Viral Marekting (X1)	Keterangan
VM1				0.799	Valid
VM2				0.800	Valid
VM3				0.867	Valid
VM4				0.799	Valid
VM5				0.818	Valid
VM6				0.840	Valid
VM7				0.869	Valid
VM8				0.750	Valid
EWOM1	0.833				Valid
EWOM10	0.823				Valid
EWOM11	0.792				Valid
EWOM12	0.768				Valid
EWOM2	0.842				Valid
EWOM3	0.842				Valid
EWOM4	0.830				Valid
EWOM5	0.799				Valid
EWOM6	0.713				Valid
EWOM7	0.709				Valid
EWOM8	0.843				Valid
EWOM9	0.856				Valid
KP1			0.781		Valid
KP2			0.717		Valid
KP3			0.847		Valid

KP4			0.877		Valid
KP5			0.774		Valid
KP6			0.876		Valid
FOMO1		0.712			Valid
FOMO2		0.913			Valid
FOMO3		0.889			Valid
FOMO4		0.803			Valid
FOMO5		0.866			Valid
FOMO6		0.846			Valid
FOMO7		0.852			Valid
FOMO8		0.808			Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai *loading factor* seluruh variabel reflektif berada di atas 0.7, menandakan bahwa indikator-indikator tersebut telah memenuhi kriteria validitas. Nilai tertinggi terdapat pada konstruk FoMO3 dengan 0.889, sementara nilai terendah terdapat pada butir pertanyaan EWOM7 dengan 0.709. Dengan demikian, semua indikator reflektif dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan telah memenuhi persyaratan uji validitas konvergen, sehingga kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian dengan akurat.

Selain menggunakan nilai *loading factor*, validitas konvergen juga dapat diuji melalui *Average Variance Extracted* (AVE). Pengujian dilakukan dengan mengevaluasi nilai AVE, di mana suatu indikator dianggap valid apabila nilai AVE melebihi 0.50. Berikut ini disajikan tabel hasil pengujian nilai *Average Variance Extracted* (AVE):

Tabel 14 Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (KP)	0.663	> 0.5	Memenuhi Kriteria
<i>Viral Marketing</i> (VM)	0.670	> 0.5	Memenuhi Kriteria

<i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM)	0.649	> 0.5	Memenuhi Kriteria
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	0.703	> 0.5	Memenuhi Kriteria

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Semua variabel dalam penelitian ini memenuhi validitas konvergen, dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0.50, menandakan indikator mampu merepresentasikan variabel laten secara akurat. Keputusan Pembelian (0.663), *Viral Marketing* (0.670), *Electronic Word of Mouth* (0.649), dan *Fear of Missing Out* (0.703) semuanya telah memenuhi standar validitas, memastikan instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity digunakan untuk menilai apakah indikator suatu variabel memiliki validitas yang memadai berdasarkan nilai *cross loading*. Pengujian dilakukan dengan memastikan bahwa nilai *loading* suatu variabel lebih tinggi pada indikatornya dibandingkan dengan nilai *loading* terhadap variabel lain, sehingga indikator benar-benar mencerminkan variabel yang diukur. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi jika korelasi antara variabel dan indikatornya lebih kuat dibandingkan korelasi dengan variabel lainnya. Berikut ini merupakan hasil analisis data yang diperoleh dari SmartPLS 4 untuk menguji nilai *cross loading*.

Tabel 15 Nilai Cross Loading

	EWOM (X2)	FoMO (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Viral Marketing</i> (X1)	Keterangan
VM1	0.574	0.531	-0.082	0.799	Valid
VM2	0.559	0.627	-0.269	0.800	Valid
VM3	0.479	0.516	-0.336	0.867	Valid
VM4	0.454	0.479	-0.127	0.799	Valid
VM5	0.721	0.555	-0.167	0.818	Valid
VM6	0.505	0.599	-0.277	0.840	Valid

VM7	0.515	0.438	-0.362	0.869	Valid
VM8	0.559	0.480	-0.043	0.750	Valid
EWOM1	0.833	0.579	-0.453	0.677	Valid
EWOM10	0.823	0.272	-0.417	0.502	Valid
EWOM11	0.792	0.473	-0.441	0.468	Valid
EWOM12	0.768	0.201	-0.283	0.267	Valid
EWOM2	0.842	0.579	-0.423	0.701	Valid
EWOM3	0.842	0.588	-0.316	0.773	Valid
EWOM4	0.830	0.664	-0.267	0.662	Valid
EWOM5	0.799	0.263	-0.359	0.329	Valid
EWOM.6	0.713	0.127	-0.154	0.314	Valid
EWOM7	0.709	0.117	-0.152	0.238	Valid
EWOM8	0.843	0.210	-0.271	0.446	Valid
EWOM9	0.856	0.334	-0.282	0.505	Valid
KP1	-0.244	-0.087	0.781	-0.211	Valid
KP2	-0.251	-0.353	0.717	-0.314	Valid
KP3	-0.581	-0.299	0.847	-0.325	Valid
KP4	-0.267	-0.120	0.877	-0.270	Valid
KP5	-0.234	-0.035	0.774	-0.198	Valid
KP6	-0.259	-0.130	0.876	-0.170	Valid
FOMO1	0.249	0.712	0.061	0.468	Valid
FOMO2	0.534	0.913	-0.207	0.493	Valid
FOMO3	0.406	0.889	-0.188	0.570	Valid
FOMO4	0.249	0.803	-0.048	0.576	Valid
FOMO5	0.353	0.866	-0.300	0.495	Valid
FOMO6	0.564	0.846	-0.112	0.721	Valid
FOMO7	0.328	0.852	-0.089	0.546	Valid
FOMO8	0.446	0.808	-0.081	0.656	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil tabel menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki nilai *loading* tertinggi pada indikatornya masing-masing, menandakan validitas diskriminan terpenuhi. Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki 6 indikator, KP1 sampai dengan KP6. Seluruh indikator dalam analisis ini memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada variabel keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal yang sama berlaku untuk indikator variabel viral marketing (X1), yang terdiri dari VM1 hingga VM8, di mana nilai *loading* setiap indikator lebih besar pada variabel kompetensi daripada variabel lain. Demikian pula, variabel e-WOM (X2), yang mencakup indikator dari EWOM1 hingga EWOM12, menunjukkan nilai *loading* yang lebih tinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Selain itu, indikator variabel FoMO, yang terdiri dari FOMO1 hingga FOMO8, juga memiliki nilai *loading* lebih tinggi pada variabel tersebut dibandingkan dengan variabel lain. Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan dan dapat dinyatakan valid..

Selain itu, *discriminant validity* dapat diuji menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, yang membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar variabel laten. Validitas diskriminan terpenuhi jika akar kuadrat AVE lebih besardari korelasi antar variabel lainnya, menandakan bahwa variabel lebih kuat merefleksikan indikatornya sendiri daripada dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 16 *Fornell-Lacker Criterion*

	EWOM (X2)	FoMO (Z)	Keputus an Pembeli an (Y)	Viral Marketing (X1)	Keterangan
EWOM (X2)	0.806				Valid
FoMO (Z)	0.493	0.838			Valid
KP(Y)	-0.429	-0.238	0.814		Valid
VM(X1)	0.638	0.636	-0.321	0.819	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap variabel lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel laten, sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Semua variabel dalam model dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, *discriminant validity* juga dapat di uji menggunakan *eterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan, yaitu memastikan bahwa variabel laten lebih berkorelasi dengan indikatornya sendiri daripada dengan variabel lain. Jika HTMT < 0.90, maka validitas diskriminan terpenuhi, menandakan bahwa variabel mengukur konsep yang berbeda.

Tabel 17 HTMT

	EWOM (X2)	FoMO (Z)	KP (Y)	VM (X1)	FoMO (Z) x VM (X1)	FoMO (Z) x EWO M (X2)	Keterangan
EWOM (X2)							Valid
FoMO (Z)	0.446						Valid
KP(Y)	0.377	0.180					Valid
VM(X1)	0.669	0.709	0.270				Valid
FoMO (Z) x VM(X1)	0.272	0.781	0.154	0.726			Valid
FoMO (Z) x VM (X2)	0.127	0.588	0.108	0.408	0.787		Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel HTMT menunjukkan bahwa semua nilai berada di bawah 0.90, sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Variabel-variabel dalam model cukup berbeda satu sama lain dan layak untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam PLS diukur menggunakan dua parameter, yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, yang menilai konsistensi indikator dalam mengukur suatu variabel. Berikut ini adalah hasil *Composite Reliability* yang diperoleh dari output SmartPLS 4.

1. *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk mengukur konsistensi variabel dalam penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* melebihi 0,70. Berikut ini merupakan hasil analisis data yang diperoleh melalui SmartPLS 4.

Tabel 18 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Nilai Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.922	>0.70	Reliabel
Viral Marketing (X1)	0.942	>0.70	Reliabel
E-WOM (X2)	0.957	>0.70	Reliabel
FoMO (Z)	0.950	>0.70	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel, seluruh variabel memiliki *Composite Reliability* lebih dari 0.70, menunjukkan bahwa instrumen penelitian relevan dan reliabel. Nilai terendah terdapat pada variabel keputusan pembelian (0.922), sedangkan nilai tertinggi berada pada variabel e-WOM (0.957). Dengan demikian, semua variabel memenuhi standar reliabilitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha di SmartPLS mengukur reliabilitas internal suatu variabel. Jika nilainya > 0.70 , reliabilitas tinggi dan indikator konsisten dalam mengukur konsep. Nilai $0.60-0.70$ masih dapat diterima, sedangkan < 0.60 menunjukkan reliabilitas rendah dan perlu evaluasi lebih lanjut.

Tabel 19 Nilai *Cronbach's' Alpha*

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.902	>0.70	Reliabel
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0.934	>0.70	Reliabel
E-WOM (X2)	0.951	>0.70	Reliabel
FoMO (Z)	0.949	>0.70	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel, seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.70 , menunjukkan bahwa data reliabel. Variabel dengan nilai terendah adalah keputusan pembelian (0.902), sementara nilai tertinggi terdapat pada e-WOM (0.951). Dengan demikian, semua variabel memenuhi standar reliabilitas dan siap untuk analisis lebih lanjut.

4.5.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tahap berikutnya adalah melakukan evaluasi model struktural (*inner model*), yang mencakup uji *path coefficient & P-value*, serta analisis *R-squared*, *F-squared*, dan *Q-squared*. Dalam penelitian ini, jumlah total sampel adalah 96 , tetapi hanya 66 sampel yang digunakan untuk evaluasi model struktural (*inner model*). Hal ini disebabkan oleh 30 sampel pertama telah digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner, memiliki tingkat keandalan dan ketepatan yang memadai sebelum digunakan dalam analisis utama.

a. *R-Squared* (R^2)

Nilai *R-squared* berada dalam rentang 0 hingga 1 . Semakin mendekati 1 , semakin besar proporsi varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Berdasarkan kriteria umum:

- 1) Jika *R-Squared* (R^2) bernilai antara 0,25 hingga kurang dari 0,50, model dianggap lemah.
- 2) Jika *R-Squared* (R^2) berada antara 0,50 hingga kurang dari 0,75, model dikategorikan sebagai moderate.
- 3) Jika *R-Squared* (R^2) bernilai 0,75 atau lebih tinggi, model dianggap kuat atau substansial.

Analisis ini didasarkan pada pengujian dengan SmartPLS 4 untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen.

Tabel 20 Nilai R-Square

Hubungan	R-Squard	Keterangan
X1 & X2 serta interaksi dengan Z --> Y	0.823	Model Kuat

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.17, nilai *R-Squared* (R^2) sebesar 0.823 menunjukkan bahwa model memiliki kategori kuat. Artinya, variabel independen X1 dan X2, serta interaksinya dengan variabel moderator Z, mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen Y dengan tingkat keakuratan yang tinggi.

b. *Effect Size* (F-Squared)

Effect Size (F-Squared) mengukur seberapa besar dampak variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen) dalam suatu model struktural. Berdasarkan kriteria umum:

- 1) Jika nilai *F-Squared* (F^2) berada antara 0,02 hingga kurang dari 0,15, pengaruhnya dianggap lemah.
- 2) Jika nilai *F-Squared* (F^2) antara 0,15 hingga kurang dari 0,35, pengaruhnya dikategorikan sebagai moderate.
- 3) Jika nilai *F-Squared* (F^2) sama dengan atau lebih besar dari 0,35, pengaruhnya dianggap kuat.

Berikut analisis ini yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4 untuk menilai sejauh mana variabel laten prediktor dalam model memberikan kontribusi terhadap variabel dependen.

Tabel 21 Effect Size

Hubungan	<i>Effect Size/F-Squared</i>	Keterangan
X1 --> Y	0.574	Pengaruh kuat
X2 --> Y	0.102	Pengaruh lemah
Z --> Y	0.265	Pengaruh moderate
Z*X1 --> Y	0.685	Pengaruh kuat
Z*X2 --> Y	0.178	Pengaruh moderate

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

c. *Prediction relevance (Q-Squared)*

Prediction relevance (Q-Squared) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi observasi variabel dependen (endogen). Interpretasinya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Q-Squared* (Q^2) lebih besar dari 0, maka model memiliki relevansi prediktif yang baik, menunjukkan bahwa variabel yang diobservasi telah dibangun dengan baik.
- 2) Jika nilai *Q-Squared* (Q^2) kurang dari 0, maka model tidak memiliki relevansi prediktif yang baik, yang berarti hasil prediksi kurang dapat dipercaya.

Berikut analisis yang ini dilakukan menggunakan SmartPLS 4 untuk mengukur sejauh mana model dapat memberikan prediksi yang valid terhadap data yang diobservasi.

Tabel 22 Q-Square

	<i>Q-Squared</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.552	Mempunyai relevansi prediktif

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan nilai *Q-Squared* (Q^2) sebesar 0.552, yang lebih tinggi dari 0, model struktural yang dibentuk memiliki relevansi prediktif yang baik. Ini menunjukkan

bahwa variabel yang diobservasi telah dirancang dengan baik dan model mampu memberikan prediksi yang valid terhadap data yang dianalisis.

4.5.3 Uji Hipotesis

Koefisien jalur (Path Coefficient) dan tingkat signifikansi berperan dalam menilai keterkaitan antara variabel dalam penelitian. Path coefficients memiliki rentang dari -1 hingga 1, yang mencerminkan arah hubungan antar variabel. Jika nilai berkisar antara 0 hingga 1, hubungan bersifat positif, sedangkan jika berada di antara -1 hingga 0, hubungan bersifat negatif. Setelah perhitungan dilakukan, hasil evaluasi dibandingkan dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya untuk menentukan apakah hubungan antar variabel sesuai dengan prediksi penelitian. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0.05). Artinya, jika $P\text{-value} \leq 0.05$, maka hipotesis dapat diterima karena menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel. Sebaliknya, jika $P\text{-value} > 0.05$, hipotesis ditolak karena tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Untuk $T\text{-Statistic} > 1.96$ dan sebaliknya, maka hubungan tersebut dianggap signifikan. Dalam konteks penelitian dan statistik, signifikan digunakan untuk menunjukkan apakah suatu hubungan atau perbedaan memiliki makna yang kuat dan tidak terjadi secara kebetulan. Ketika suatu hasil dikatakan signifikan, itu berarti bahwa ada cukup bukti statistik untuk menyimpulkan bahwa hubungan antara variabel memang nyata dan dapat dipercaya. Berikut adalah hipotesis yang akan dibuktikan kebenarannya:

H1 : Variabel *Viral Marketing* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Variabel *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : FoMO Sebagai Variabel Moderasi Berpengaruh Positif Signifikan Dalam Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : FoMO Sebagai Variabel Moderasi Berpengaruh Positif Signifikan Dalam Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 23 Uji Hipotesis

Original sample (O)	T-statistics (O/STDEV)	P- values	Keterangan
------------------------	-----------------------------	-----------	------------

X1 -> Y	0.563	6.017	0.000	Diterima
X2 -> Y	0.221	2.711	0.007	Diterima
Z x X1 -> Y	0.593	9.035	0.000	Diterima
Z x X2 -> Y	-0.301	3.309	0.001	Ditolak

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Keterangan :

Berdasarkan tabel di atas diperoleh keterangan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. H1: *Viral Marketing* (X1) → Keputusan Pembelian (Y)

- Koefisien 0.563, menunjukkan bahwa pemasaran *viral* memiliki dampak paling kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian.
- T-Statistic 6.017, yang jauh lebih tinggi dari 1.96, memastikan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik.
- P-Value 0.000, lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran *viral* terhadap keputusan pembelian sangat signifikan.

Jadi, H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang *viral* sangat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

2. H2 : *Electronic Word Of Mouth* (X2) → Keputusan Pembelian (Y)

- Koefisien 0.221 menunjukkan bahwa semakin sering seseorang terpapar ulasan atau rekomendasi dari orang lain secara *online*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
- T-Statistic 2.711, yang lebih besar dari 1.96, menunjukkan bahwa hubungan ini cukup kuat secara statistik.
- P-Value 0.007, lebih kecil dari 0.05, menandakan bahwa hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan keputusan pembelian signifikan.

Jadi, H2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran berbasis ulasan atau rekomendasi *online* berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

3. H3 : Interaksi *Fear of Missing Out* (Z) & *Viral Marketing* (X1) → Keputusan Pembelian (Y)

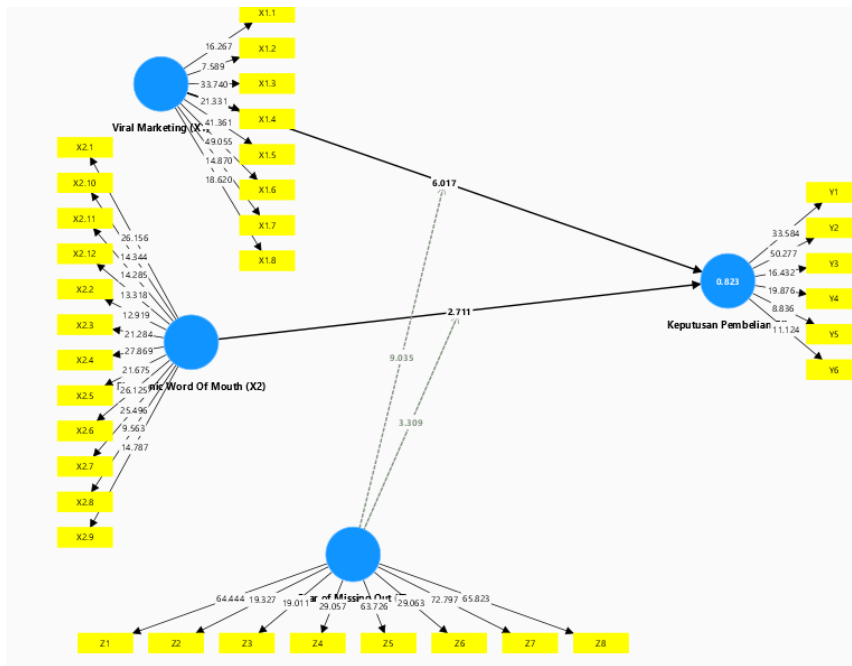
- a. Koefisien 0.593 menunjukkan bahwa ketika seseorang mengalami *Fear of Missing Out* dan terpapar kampanye pemasaran *viral*, mereka semakin terdorong untuk melakukan pembelian.
- b. T-Statistic 9.035, yang jauh di atas batas 1.96, menunjukkan bahwa interaksi ini memiliki pengaruh yang sangat kuat.
- c. P-Value 0.000, lebih kecil dari 0.05, memastikan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik.

Jadi, H3 diterima sehingga kombinasi efek psikologis FoMO dan strategi pemasaran *viral* sangat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

4. H4 : Interaksi *Fear of Missing Out* (Z) & *Electronic Word Of Mouth* (X2) → Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Koefisien -0.301, bernilai negatif, menunjukkan bahwa meskipun seseorang mengalami FOMO, jika mereka terlalu banyak terpapar ulasan atau rekomendasi *online*, hal ini justru dapat menurunkan keputusan pembelian.
 - b. T-Statistic 3.309, yang lebih besar dari 1.96, menunjukkan bahwa hubungan ini tetap signifikan secara statistik.
 - c. P-Value 0.001, lebih kecil dari 0.05, memastikan bahwa meskipun efeknya negatif, hubungan ini tetap terbukti secara statistik.

H4 ditolak. Jika P-value diterima (≤ 0.05) dan T-statistik signifikan, tetapi hasilnya tidak sesuai dengan hipotesis awal, seperti ketika prediksi hubungan seharusnya positif tetapi ternyata negatif. Dalam kondisi ini, hipotesis tetap ditolak dalam konteks arah hubungan, meskipun secara statistik signifikan. Ini menunjukkan bahwa terlalu banyak informasi dari rekomendasi *online* dapat menyebabkan kebingungan atau keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Gambar 8 Inner Model



Sumber : SmartPLS Versi 4

4.6 Pembahasan

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana *viral marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) memengaruhi keputusan pembelian, dengan *fear of missing out* (FoMO) sebagai variabel moderasi.

1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* (X1) memiliki dampak paling kuat terhadap keputusan pembelian, dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan koefisien sebesar 0.563. Kampanye pemasaran yang *viral* terbukti secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh *T-Statistic* sebesar 6.017, yang jauh melebihi ambang batas signifikansi, dan *P-Value* 0.000, yang menunjukkan hubungan sangat signifikan.

Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mengandalkan kekuatan rekomendasi sosial, di mana konsumen lebih percaya pada konten yang dibagikan oleh orang terdekat atau figur publik yang mereka ikuti. Kampanye *viral* menyebar dengan cepat dan luas melalui media sosial, sehingga meningkatkan jangkauan dan eksposur produk secara masif. Selain itu, konten *viral* biasanya mengandung unsur emosional seperti humor, kejutan, atau cerita menyentuh yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Kampanye *viral* yang kreatif dan

relevan memperkuat *brand awareness* serta mendorong partisipasi aktif konsumen melalui interaksi langsung, sehingga menciptakan keterikatan emosional yang lebih dalam dan akhirnya meningkatkan niat serta keputusan untuk membeli.

Viral marketing memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, yang sesuai dengan Teori *Planned Behavior* (TPB). Dalam TPB, sikap terhadap perilaku memainkan peran penting, di mana konsumen cenderung melihat produk yang *viral* sebagai lebih menarik dan bernilai, sehingga terbentuk sikap positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kontrol terhadap perilaku menunjukkan bahwa kemudahan akses dan interaksi dengan produk yang *viral* membuat konsumen merasa lebih mampu untuk melakukan pembelian, meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengambil tindakan.

Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk psikologis, sosial, dan budaya. *Viral marketing* secara psikologis memanfaatkan rasa urgensi dan *eksklusivitas* yang membuat konsumen ingin segera membeli agar tidak merasa ketinggalan tren. Secara sosial, generasi muda, termasuk Muslim Gen Z, sangat dipengaruhi oleh komunitas dan *influencer* di media sosial. Ketika suatu produk menjadi *viral*, norma sosial mendorong mereka untuk mengikuti tren agar tetap relevan dengan lingkungan sosial mereka. Dari segi budaya, konsumsi digital yang tinggi membuat *viral marketing* menjadi strategi efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Dalam konteks nilai-nilai Islam dan kebutuhan dalam Islam, keputusan pembelian harus didasarkan pada *Maqāṣid al-Sharī'ah*, yaitu kebutuhan primer (*darūriyyāt*), sekunder (*ḥājīyyāt*), dan tersier (*taḥsīniyyāt*). Islam menganjurkan konsumsi berdasarkan manfaat dan kebutuhan sebenarnya, bukan sekadar dorongan emosional akibat *viral marketing*. Jika suatu produk masuk dalam kategori kebutuhan primer atau sekunder, seperti pakaian, pendidikan, atau alat komunikasi yang menunjang kehidupan, maka pembelian dapat dianggap bermanfaat. Namun, jika keputusan pembelian hanya didasarkan pada tren tanpa mempertimbangkan manfaat nyata, maka dapat berisiko *isrāf* (pemborosan) yang bertentangan dengan nilai kesederhanaan dalam Islam. Oleh karena itu, meskipun *viral marketing* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, konsumen Muslim perlu

mempertimbangkan apakah produk yang mereka beli benar-benar memiliki nilai kebermanfaatan sesuai dengan prinsip Islam.¹⁷⁷

Penelitian yang mendukung temuan ini adalah oleh Rimbasari dkk. “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform TikTok.” Menyebutkan *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform TikTok.¹⁷⁸ Dalam penelitian Faizal Kamay “*The Influence of Viral Marketing on Tiktok Shop Live Streaming on Erigo Product Purchase Decisions*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* melalui *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nabilla dan Ayesha Ghifa “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di *Official Account* Wardah pada Generasi Z di Kota Medan” Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷⁹

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, *Electronic Word of Mouth* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien 0.221, *T-Statistic* 2.711, dan *P-Value* 0.007, yang menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik. Hipotesis ini diterima, yang berarti bahwa semakin banyak informasi positif tentang suatu produk yang beredar melalui ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain, semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk membeli produk tersebut.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari sesama pengguna yang dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan iklan dari perusahaan. Informasi yang disampaikan melalui e-WOM biasanya lebih lengkap, relevan, dan berasal dari pengalaman nyata, sehingga membantu calon pembeli dalam mengevaluasi produk secara lebih menyeluruh. Ulasan positif juga berperan dalam mengurangi risiko pembelian dan meningkatkan rasa percaya diri konsumen. Selain itu, pengaruh sosial dari banyaknya testimoni yang baik menciptakan dorongan psikologis bagi konsumen untuk mengikuti pilihan mayoritas. Kemudahan mengakses ulasan melalui platform digital seperti media sosial, *marketplace*, dan forum juga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

¹⁷⁷ Hasan, “Tingkatan Maqasid Syariah Menurut Para Ulama: Kebutuhan Primer, Sekunder dan Tersier Demi Kemaslahatan Hidup Manusia.”

¹⁷⁸ Rimbasari, Widjayanti, dan Thahira, “Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok.”

¹⁷⁹ Kamay dan Dwihantoro, “The Influence of Viral Marketing on Tiktok Shop Live Streaming on Erigo Product Purchase Decisions.”

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui tiga aspek utama teori tersebut. Pertama, E-WOM memengaruhi sikap konsumen terhadap perilaku pembelian, karena ulasan dan rekomendasi positif membentuk persepsi yang lebih baik terhadap produk, sehingga meningkatkan niat untuk membeli. Kedua, e-WOM berkontribusi terhadap norma subjektif, yakni tekanan sosial atau dorongan dari lingkungan sosial; ketika banyak orang memberikan ulasan positif, konsumen merasa terdorong untuk mengikuti pilihan mayoritas. Ketiga, E-WOM memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan, karena informasi dari pengguna lain memberikan keyakinan bahwa mereka memiliki cukup informasi dan kemampuan untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Oleh karena itu, semakin kuat paparan terhadap E-WOM yang positif, semakin tinggi pula niat dan kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu dari Sari, Saputra, dan Husein mengenai E-WOM terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.com menjelaskan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸⁰ Kemudian, penelitian oleh Faza Puspita Wintang dan Yusepaldo Pasharibu menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), promosi melalui media Instagram, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.¹⁸¹

3. Peran *Fear of Missing Out* memoderasi *viral marketing* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa interaksi antara FoMO (Z) dan *Viral Marketing* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien 0.593, T-Statistic 9.035, dan P-Value 0.000, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Hipotesis diterima, yang berarti bahwa ketika seseorang mengalami FOMO dan melihat produk yang sedang viral, mereka lebih terdorong untuk segera melakukan pembelian.

Interaksi antara FoMO (*Fear of Missing Out*) dan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena melibatkan beberapa faktor utama, yaitu rasa urgensi tinggi, tekanan sosial, dan perilaku impulsif. FoMO mendorong konsumen untuk segera membeli agar tidak tertinggal tren, terutama saat produk

¹⁸⁰ Sari, Saputra, dan Husein, "Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com."

¹⁸¹ Wintang dan Pasharibu, "Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian."

ditampilkan sebagai *viral* dan cepat habis. Tekanan sosial juga muncul ketika konsumen melihat banyak orang lain sudah memiliki atau membicarakan produk tersebut, sehingga mereka terdorong untuk ikut serta agar merasa diterima dalam kelompoknya. Selain itu, kombinasi FoMO dan *viral marketing* meningkatkan persepsi nilai produk, membuatnya tampak lebih eksklusif dan diinginkan. Paparan visual yang intensif dari konten *viral* di media sosial memperkuat keinginan untuk membeli, sementara kebutuhan untuk konformitas sosial mendorong konsumen agar tidak merasa terasing dari lingkungan sekitarnya.

Fear of Missing Out (FoMO) berperan sebagai moderator yang memperkuat pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks Teori *Planned Behavior* (TPB), FoMO mempengaruhi sikap terhadap perilaku dengan menciptakan persepsi bahwa produk yang sedang *viral* memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan produk lain. Konsumen dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung memandang pembelian produk *viral* sebagai hal yang penting dan menguntungkan. Selain itu, FoMO juga berhubungan dengan kontrol terhadap perilaku, karena individu yang takut ketinggalan tren sering kali merasa terdorong untuk bertindak segera tanpa banyak pertimbangan rasional. Semakin tinggi rasa urgensi untuk memiliki produk yang sedang populer, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan rasional.

Dalam teori perilaku konsumen, FoMO berperan sebagai faktor psikologis yang dapat mendorong pembelian impulsif. Konsumen yang mengalami FoMO lebih cenderung merespons strategi pemasaran yang menekankan eksklusivitas atau keterbatasan stok. *Viral marketing*, yang sering kali menampilkan produk sebagai tren yang sedang *booming*, semakin memperkuat efek psikologis ini. Fenomena ini sangat relevan dalam era digital, di mana informasi tentang produk dapat tersebar luas dalam waktu singkat, mendorong konsumen untuk membeli karena takut kehilangan kesempatan.

Dalam perspektif nilai-nilai Islam, keputusan pembelian seharusnya didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya, bukan sekadar dorongan emosional akibat pengaruh eksternal seperti FoMO. Islam mengajarkan kesederhanaan (*tawādu'*) dan keseimbangan dalam konsumsi, yang berarti seseorang harus membeli barang berdasarkan manfaat nyata, bukan karena tekanan sosial atau tren sementara. Selain itu, prinsip kejujuran (*shiddiq*) dalam perdagangan juga mengingatkan bahwa pemasaran harus dilakukan secara etis, tanpa memanipulasi emosi konsumen dengan strategi yang

berlebihan. Islam juga menekankan larangan terhadap pemborosan (*isrāf*), di mana seseorang dianjurkan untuk membelanjakan harta secara bijak dan tidak hanya mengikuti tren yang bersifat sementara. Dengan demikian, meskipun FoMO dapat memperkuat pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, konsumen Muslim perlu tetap berpikir rasional dan mempertimbangkan apakah pembelian tersebut benar-benar bermanfaat dan sesuai dengan nilai Islam yang sebenarnya.

Penelitian yang dilakukan Thi Cam Tu Dinh dkk. mendukung temuan ini yang menyatakan bahwa FoMO memainkan peran moderasi dalam hubungan ini terhadap niat pembelian.¹⁸² Kemudian, penelitian Cut Tamara Falajunah "Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) By TikTok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett" Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cut Tamara Falajunah, diketahui bahwa FoMO (*Fear of Missing Out*) yang disebabkan oleh *influencer* TikTok memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Scarlett.¹⁸³ Penelitian Suci Sandi Wachyuni, Siti Namira, Rella Dwi Respati, dan Shinta Teviningru "Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta" Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara tingkat FOMO dan keputusan pembelian.¹⁸⁴

4. Peran *Fear of Missing Out* memoderasi *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Temuan menarik dalam penelitian ini adalah bahwa interaksi antara FOMO (Z) dan E-WOM (X2) justru memiliki efek negatif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien -0.301, T-Statistic 3.309, dan P-Value 0.001. Hipotesis ini ditolak, karena hasilnya tidak sesuai dengan hipotesis awal, seperti ketika prediksi hubungan seharusnya positif tetapi ternyata negatif. Dalam kondisi ini, hipotesis tetap ditolak dalam konteks arah hubungan, meskipun secara statistik signifikan. Ini berarti bahwa paparan berlebihan terhadap ulasan dan rekomendasi *online* dapat menyebabkan kebingungan atau *information overload*, yang menghambat keputusan pembelian.

Interaksi antara FoMO (Z) dan E-WOM (X2) memiliki efek negatif terhadap keputusan pembelian karena paparan berlebihan terhadap ulasan dan rekomendasi online dapat menyebabkan *information overload* atau beban informasi berlebih, yang membuat konsumen merasa kewalahan dan bingung dalam memproses informasi.

¹⁸² Dinh, Wang, dan Lee, "How does the fear of missing out moderate the effect of social media influencers on their followers' purchase intention?"

¹⁸³ Falajunah dan Hendayani, "Pengaruh FOMO (Fear of Missing out) By Tiktok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett."

¹⁸⁴ Wachyuni dkk., "Fenomena *Fear Out Missing Out* (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta."

Banyaknya ulasan positif dan negatif menciptakan kebingungan, meningkatkan persepsi ketidakpastian, dan mengurangi fokus konsumen pada aspek-aspek penting dari produk. Selain itu, konsumen yang terpapar oleh FoMO cenderung membandingkan produk secara berlebihan, yang justru memperburuk keragu - raguan mereka. Akibatnya, meskipun terdapat banyak informasi, hal ini malah memperlambat pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen merasa sulit untuk menentukan pilihan yang tepat di tengah banyaknya informasi yang saling bertentangan.

Temuan ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak selalu memperkuat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian, tetapi justru memiliki dampak negatif. Dalam Teori *Planned Behavior* (TPB), sikap terhadap perilaku biasanya dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial, termasuk rekomendasi *online*. Namun, dalam kasus ini, paparan berlebihan terhadap ulasan dan testimoni dapat menimbulkan kebingungan atau *information overload*, sehingga konsumen merasa kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, kontrol terhadap perilaku menunjukkan bahwa semakin kompleks informasi yang diterima, semakin sulit bagi individu untuk merasa yakin dalam melakukan pembelian. FoMO, yang seharusnya mendorong seseorang untuk segera bertindak, justru memperlambat keputusan mereka karena mereka terlalu banyak mempertimbangkan berbagai opini dari pengguna lain.

Dalam teori perilaku konsumen, efek negatif FoMO terhadap EWOM dapat dijelaskan melalui fenomena ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. EWOM biasanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk, tetapi ketika terlalu banyak informasi tersedia—terutama dengan perspektif yang saling bertentangan—konsumen justru mengalami *decision paralysis* atau keraguan untuk bertindak. Selain itu, semakin tinggi FoMO, semakin besar kecenderungan seseorang untuk terus mencari lebih banyak informasi sebelum mengambil keputusan. Alih-alih segera membeli, mereka mungkin merasa perlu mengevaluasi banyak ulasan terlebih dahulu, yang dapat menyebabkan keterlambatan dalam pembelian atau bahkan membatalkan keputusan mereka sama sekali.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Lee & Koo , yang menemukan bahwa terlalu banyak informasi dari E-WOM dapat menyebabkan *information overload*,

sehingga konsumen sulit membedakan mana produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka.¹⁸⁵

Dalam perspektif nilai-nilai Islam, konsep kejujuran (*shiddiq*) dalam perdagangan sangat ditekankan, termasuk dalam hal penyampaian informasi produk melalui EWOM. Dalam ajaran Islam, penyampaian informasi mengenai suatu produk harus dilakukan dengan jujur dan transparan, tanpa menyesatkan konsumen. Jika terlalu banyak ulasan yang saling bertentangan atau informasi yang berlebihan, hal ini dapat merugikan konsumen dan menghambat proses pengambilan keputusan yang seharusnya berjalan dengan transparan dan adil. Selain itu, Islam juga menekankan prinsip keseimbangan dalam konsumsi. Konsumen seharusnya membeli produk berdasarkan kebutuhan yang nyata, bukan karena dorongan emosional akibat FoMO atau karena terlalu banyak mempertimbangkan opini eksternal yang membingungkan. Oleh karena itu, meskipun EWOM memiliki potensi untuk membantu dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen Muslim perlu tetap bersikap kritis, selektif, dan tidak membiarkan rasa takut ketinggalan tren menghambat keputusan mereka. Sikap ini sesuai dengan ajaran Islam yang menekankan bahwa setiap transaksi harus dilakukan dengan penuh kesadaran dan pertimbangan yang matang.

Hasil penelitian ini, yang menyatakan FoMO memoderasi e-WOM memiliki efek negatif terhadap keputusan pembelian. Dalam arti lain, adanya FoMO memperlemah E-WOM terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian oleh Rara Ramadani Rahayu, Fahmi Syahbudin, dan Atiyah Fitri. Penelitian ini membahas bagaimana E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif, tetapi FOMO dapat memperlemah efek E-WOM dalam beberapa kasus karena menyebabkan kebingungan dan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan.¹⁸⁶

¹⁸⁵ Eun-Suk Lee, Tae-Youn Park, dan Bonjin Koo, "Identifying organizational identification as a basis for attitudes and behaviors: A meta-analytic review," *Psychological bulletin* 141, no. 5 (2015): 1049.

¹⁸⁶ Rara Ramadani Rahayu, Fahmi Syahbudin, dan Atiyah Fitri, "Pengaruh E-WoM dan Perilaku FoMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus Anggota KASEI Jabodetabek)," *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2025): 23–33.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Platform TikTok dengan *Fear of Missing Out* sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Konsumen Muslim Gen Z di Kota Semarang)” peneliti dapat merumuskan kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh dari riset yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Variabel *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai *original sample* 0.563, t-statistik 6.017, dan p-value 0.000. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai *viral marketing*, semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian.
2. Variabel E-WOM juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *original sample* 0.221, t-statistik 2.711, dan p-value 0.007. Artinya, jika E-WOM meningkat maka tingkat pembelian di platform TikTok oleh konsumen Muslim Gen Z di Kota Semarang semakin tinggi.
3. Variabel FoMO memperkuat hubungan antara *viral marketing* dan keputusan pembelian, dengan nilai *original sample* 0.593, t-statistik 9.035, dan p-value 0.000. Ini mengindikasikan bahwa keberadaan FoMO semakin meningkatkan pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, membuat hubungan antara keduanya lebih kuat.
4. Efek Moderasi FoMO pada hubungan E-WOM dan keputusan pembelian itu sebaliknya, FoMO justru melemahkan hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh *original sample* -0.301, t-statistik 3.309, dan P-value 0.001. Artinya, ketika FoMO hadir, pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kecil.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti meyakini bahwa penelitian yang telah dilakukan masih memiliki keterbatasan dan belum mencapai kesempurnaan. Beberapa faktor yang menjadi penyebabnya adalah adanya kendala yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh peneliti, di antaranya:

1. Keterbatasan dalam Pemilihan Sampel Penelitian ini berfokus pada konsumen Muslim Gen Z di Kota Semarang, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku pembelian di kota lain atau di kelompok usia yang berbeda.
2. Keterbatasan dalam Variabel Moderasi FoMO digunakan sebagai satu-satunya variabel moderasi dalam penelitian ini, padahal faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau strategi pemasaran lainnya juga dapat memoderasi hubungan antara *viral marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian.
3. Keterbatasan dalam Metode Pengumpulan Data Penelitian ini menggunakan kuesioner *online*, yang berisiko menghadapi bias responden, misalnya kecenderungan memberikan jawaban sosial yang diharapkan atau kurangnya variasi demografi dalam sampel.
4. Keterbatasan dalam Generalisasi Temuan Karena penelitian ini berfokus pada TikTok sebagai platform digital, hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke platform lain dengan karakteristik pemasaran yang berbeda, seperti Instagram atau *e-commerce*.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diperoleh, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan pertimbangan untuk pengembangan penelitian di masa mendatang penerapan praktis dalam dunia bisnis dan pemasaran:

Saran untuk penelitian selanjutnya

- 1) Perluasan Cakupan
Lakukan penelitian di wilayah lain selain Semarang, serta tambahkan variabel seperti harga, kualitas produk, dan religiusitas untuk hasil yang lebih menyeluruh.
- 2) Pengembangan Metode
Gunakan metode lain seperti wawancara atau eksperimen agar pemahaman terhadap perilaku konsumen lebih mendalam.
- 3) Eksplorasi Variabel Moderasi Baru
Teliti faktor lain yang mungkin memengaruhi hubungan antara *viral marketing*, e-WOM, dan keputusan pembelian, seperti kepuasan atau loyalitas konsumen.

Saran untuk pelaku bisnis dan Pemasaran serta pemilik atau pengembang platform digital, media sosial, dan *e-commerce*

- 1) Fokus pada konten *viral* yang kreatif dan menarik, karena Gen Z sangat dipengaruhi tren di TikTok dalam mengambil keputusan pembelian.
- 2) Gunakan strategi FOMO seperti promo terbatas atau tren eksklusif untuk mendorong konsumen segera membeli.
- 3) Gabungkan e-WOM dan konten *viral* dengan menampilkan ulasan pelanggan secara menarik agar lebih berdampak.
- 4) Sesuaikan pemasaran dengan karakter Muslim Gen Z, terutama dalam nilai, gaya komunikasi, dan cara mereka mengonsumsi konten digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdika, Muhammad Festin. "Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out) Dan Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening Di Kota Semarang." Universitas Pgri Semarang, 2024.
- Adriana, Lahus, Ardy F. Lamatoka, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, dan Engelbertus G. Ch Watu. "Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop." *Organize: Journal of Economics, Management and Finance* 2, no. 2 (2023): 107–118.
- Agustina, Dinda. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Fear Of Missing Out Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Produk Skintific di Kota Malang)." Universitas Muhammadiyah Malang, 2025.
- Ahmadi, Farid, Sunyoto Sunyoto, dan Anindya Ardiansari. "Pengaruh perdagangan online terhadap perilaku masyarakat kota semarang." *Jurnal Riptek* 12, no. 2 (2018): 107–118.
- Almana, Amal M, dan Abdulrahman A Mirza. "The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions." *International Journal of Computer Applications* 82, no. 9 (2013): 23–31.
- Amstrong, Gary, dan Philip Kotler. "Prinsip-prinsip pemasaran." *Jakarta: Erlangga* 3, no. 2 (2008).
- Annur, Cindy Muatiara. "Populasi Muslim Indonesia Terbanyak di Asia Tenggara, Berapa Jumlahnya?" *Katadata Media Network*. Terakhir dimodifikasi 2023. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66cd9412a56b6/populasi-muslim-indonesia-terbanyak-di-asia-tenggara-berapa-jumlahnya?form=MG0AV3>.
- Arif, Muhammad. "Pengaruh social media marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online." In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1:111–122, 2021.
- As'syafa, Sulthan Muhammad Tamir, dan Raisha Tiara Hasnakusumah. "Restrukturisasi Peraturan Perizinan Social-Commerce Di Indonesia:(Studi Kasus e-commerce Tiktok Shop setelah merger bersama Tokopedia Terhadap Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023)." *Causa: Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan* 5, no. 1 (2024): 51–60.
- Atsir, Dinzha Fairrana. "Konten Media Sosial Favorit Warga Indonesia." *Goodstats*. Last modified 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/konten-media-sosial-favorit-warga-indonesia-on7s9?form=mg0av3>.
- Aulia, Hafizah, Zul Ihsan Mu'arrif, dan Eva Sumanti. "Perbandingan model promosi pada platform facebook, instagram, dan tiktok terhadap keputusan pembelian berdasarkan model aisas." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 8, no. 2 (2024): 1414–1433.
- Az-Zahra, Kamila Nisa, dan Mochammad Abdul Faiz. "Pengaruh Marketing 5.0 Dan Fomo (Fear Of Missing Out) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Gen Z: Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung." *Ikraith-Ekonomika* 7, no. 3 (2024): 345–355.
- Boentoro, Yenty, Sinta Paramita, dan Sinta Paramita. "Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan)." *Prologia* 4, no. 1 (2020): 141–146.

- Business, TikTok For. “Menggalai Potensi TikTok di Kota-Kota Tingkat 2 & 3 Indonesia Maksimalkan potensi TikTok di luar kota-kota besar Indonesia untuk mengoptimalkan bisnis Anda di TikTok. September 09, 2024 20240910-094753 Bicara soal Indonesia, kota mana yang langsung terlint.” *TikTok For Business*. Terakhir dimodifikasi 2024. https://ads.tiktok.com/business/id/blog/discovering-tiktok-potential-in-indonesia-tier2-and-3cities?utm_source=chatgpt.com&acq_banner_version=73758464.
- Carolina, Monica, dan Gayes Mahestu. “Prilaku Komunikasi Remaja dengan Kecenderungan FoMo.” *Jurnal riset komunikasi* 11, no. 1 (2020): 69–92.
- Chang, Lung-Yu, Yu-Je Lee, dan Ching-Lin Huang. “The influence of e-word-of-mouth on the consumer’s purchase decision: A case of body care products.” *Journal of Global Business Management* 6, no. 2 (2010): 1.
- Consulting, RB. “The Battle of Convenience: Ecommerce and Online Grocery Shopping Preferences Among Generations.” *RB Consulting*. Terakhir dimodifikasi 2023. https://www.rbconsult.co/post/the-battle-of-convenience-ecommerce-and-online-grocery-shopping-preferences-among-generations?utm_source=chatgpt.com.
- Damar, Agustinus Mario. “Tokopedia Ungkap Tren Belanja Online Gen Z di 2022, Mie Instan dan Serum Jadi Paling Laris.” *Liputan 6*. Terakhir dimodifikasi 2023. https://www.liputan6.com/tekno/read/5193645/tokopedia-ungkap-tren-belanja-online-gen-z-di-2022-mie-instan-dan-serum-jadi-paling-laris?utm_source=chatgpt.com.
- Deci, Edward L, dan Richard M Ryan. “The" what" and" why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior.” *Psychological inquiry* 11, no. 4 (2000): 227–268.
- Demirbaş, Esra. “An overview on traditional and electronic word of mouth communication (WOM).” *Lectio socialis* 2, no. 1 (2018): 16–26.
- Dhir, Amandeep, Yossiri Yossatorn, Puneet Kaur, dan Sufen Chen. “Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression.” *International journal of information management* 40 (2018): 141–152.
- Dinh, Thi Cam Tu, Mengqi Wang, dan Yoonjae Lee. “How does the fear of missing out moderate the effect of social media influencers on their followers’ purchase intention?” *SAGE Open* 13, no. 3 (2023): 1–13.
- Djollong, Andi Fitriani. “Tehnik pelaksanaan penelitian kuantitatif.” *Istiqra: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 2, no. 1 (2014): 86–100.
- Dobberstein, Laura. “TikTok’s Asian e-commerce haul quadrupled in a single year.” *The register*.
- DS, Yunita Ramadhani Ratnaningsih, dan Anissa El Halidy. “Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas.” *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 03 (2022): 1477–1487.
- Eristia, Gita. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Pada E-Commerce Tiktoshop Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik.” *Uin Walisongo Semarang* (2023).
- Falajunah, Cut Tamara, dan Ratih Hendayani. “Pengaruh FOMO (Fear of Missing out) By Tiktok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett.” *Economic Reviews Journal* 3, no.

2 (2024): 1096–1110.

- Farida, Dena. “Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorsement Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Mahasiswa Pengguna TikTok Shop Di Universitas Satya Negara Indonesia).” Universitas Satya Negara Indonesia, 2024.
- Fataron, Zuhdan Ady. “online impulse buying behaviour: Case study on users of tokopedia.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2019): 47–60.
- Fendya, Wimona Talitha, dan Setya Chendra Wibawa. “Pengembangan sistem kuesioner daring dengan metode weight product untuk mengetahui kepuasan pendidikan komputer pada lpk cyber computer.” *IT-Edu: Jurnal Information Technology and Education* 3, no. 01 (2018): 45–53.
- Fiqihmuslim.com. “Kumpulan Hadits Tentang Kejujuran Dalam Islam.” <https://www.fiqihmuslim.com/2017/10/hadits-tentang-kejujuran.html>.
- Furqon, Mohammad Amir. “Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 1 (2020): 79–90.
- Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron, dan François Marticotte. “e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context.” *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l’Administration* 27, no. 1 (2010): 5–23.
- Hasan, Ali. *Marketing dari mulut ke mulut*. Media Pressindo, 2010. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=BeLHEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=Marketing+dari+mulut+ke+mulut&ots=_dE7sz_jQb&sig=UXLeVePWzfeL7miMDDdUUSzP5ws&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing+dari+mulut+ke+mulut&f=false.
- Hasan, Nur. “Tingkatan Maqasid Syariah Menurut Para Ulama: Kebutuhan Primer, Sekunder dan Tersier Demi Kemaslahatan Hidup Manusia.” *Islam.co*. Last modified 2020. <https://islami.co/tingkatan-dan-pembagian-maqasid-syariah-menurut-para-ulama-kebutuhan-primer-sekunder-dan-tersier-demi-kemaslahatan-hidup-manusia/>.
- Herawati, Herlin, dan Dewi Mulyani. “Pengaruh kualitas bahan baku dan proses produksi terhadap kualitas produk pada UD. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo.” *UNEJ e-Proceeding* (2016): 463–482.
- Hikam, Irsyad Farhanul. “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image dan Purchase Decision Produk Beauty and Skincare di TikTok dengan Moderasi Fear of Missing Out (FOMO).” *Seiko: Journal of Management & Business* 7, no. 1 (2024).
- Hikmawan, Muhammad Rifqi, Bulan Prabawani, dan Widayanto Widayanto. “Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Generasi Z Pengguna Layanan Traveloka di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 13, no. 3 (2024): 611–619.
- Hisbullah, M Arib Daffa, Endah Dewi Purnamasari, dan Emilda Emilda. “Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang.” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 4, no. 3 (2023): 166–177.
- Ho, Jason Y C, dan Melanie Dempsey. “Viral marketing: Motivations to forward online content.” *Journal of Business research* 63, no. 9–10 (2010): 1000–1006.

- Humaira, Aulian, dan Lili Adi Wibowo. "Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan." *Tourism and Hospitality Essentials Journal* 6, no. 2 (2016): 1049–1060.
- Hussein, Zuhail. "Leading to intention: The role of attitude in relation to technology acceptance model in e-learning." *Procedia computer science* 105 (2017): 159–164.
- Iksyanti, Dinda Zieza, dan Agus Maolana Hidayat. "Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee." *YUME: Journal of Management* 5, no. 2 (2022): 11–18.
- Indonesia, Global Loyalty. "Social Media Influencer And Spending Habits (Gen Z VS Millenials)." *Global Loyalty Indonesia*. Terakhir dimodifikasi 2024. https://crl.gli.id/article-detail/social-media-influencer-and-spending-habits-gen-z-vs-millenials?utm_source=chatgpt.com.
- Isnawati, Setya Indah. "Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial." *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2022): 36–46.
- Kalodata. "TikTok Statistik 2024: Data, Tren, dan Wawasan Pemasaran yang Perlu Anda KetahuiNo Title." Terakhir dimodifikasi 2024. <https://www.kalodata.com/id/blog/2024/07/tiktok-statistik-2024-data-tren-dan-wawasan-pemasaran-yang-perlu-anda-ketahui/?form=MG0AV3>.
- Kamay, Faizal, dan Prihatin Dwihantoro. "The Influence of Viral Marketing on Tiktok Shop Live Streaming on Erigo Product Purchase Decisions." *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 5, no. 3 (2024): 803–815.
- Karimah, Iffah. "Perubahan kewenangan lembaga-lembaga yang berwenang dalam proses sertifikasi halal." *Jurnal Syariah* 3 (2015): 107–131.
- Katiandagho, Natanael Jeremy, dan Syarif Hidayatullah. "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop." *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera* 9, no. 1 (2023): 13–27.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. *Marketing Management. Journal of Clinical Orthodontics*. Vol. 58, 2011.
- Khanifah, Khanifah, Muhammad Choirul Anam, dan Ernawati Budi Astuti. "Pengaruh Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Pada Intention Whistleblowing." *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 24 (2017): 147–158.
- Kintradinata, Lita Liani, dan Riski Taufik Hidayah. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli pada Produk Skintific." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 10, no. 2 (2023): 882–892.
- Kotler, P. dan Keller, K. Lane. *Marketing Management. Soldering & Surface Mount Technology*, 2016.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. "Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi sepuluh jilid 1." *Jakarta: PT Indeks Kelompok* (2004).
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. "A framework for marketing management" (2016).
- Kurifawan, Ferdy Nanda. "Pengaruh religiusitas dan kecerdasan emosioinal terhadap perilaku

- konsumtif membeli produk fashion pada mahasantri Ma'had Sunan Ampel Al-'Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018.
- Kurniati, Kurniati. "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 6, no. 1 (2017): 45–52.
- Kusumadewi, Prof. H. Imam Ghozali dan Dr. Karlina Aprilia. *PLS Konsep, teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 4.0*, 2023.
- Lee, Eun-Suk, Tae-Youn Park, dan Bonjin Koo. "Identifying organizational identification as a basis for attitudes and behaviors: A meta-analytic review." *Psychological bulletin* 141, no. 5 (2015): 1049.
- Leskovec, Jure, Lada A Adamic, dan Bernardo A Huberman. "The dynamics of viral marketing." *ACM Transactions on the Web (TWEB)* 1, no. 1 (2007): Hal 1-46.
- Mahyarni, Mahyarni. "Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku)." *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (2013): 13–23.
- Marlius, Doni. "Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang." *Jurnal pundi* 1, no. 1 (2017): 57–66.
- Maslow, A H. "A theory of human motivation." *Psychological Review google schola* 2 (1943): 21–28.
- Media, Ardi. "10 Kota dengan Pengguna TikTok Terbanyak di Indonesia." *PT Ardi Media Indonesia*. Terakhir dimodifikasi 2025. https://www.ardi-media.com/blog/socmed/10-kota-dengan-pengguna-tiktok-terbanyak-di-indonesia?utm_source=chatgpt.com.
- Mukhtar, Umar. "Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan." UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG, 2022.
- Nabilla, Ayesha Ghifa, Siti Alhamra Salqaura, dan Haryaji Catur Putera Hasman. "Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Official Account Wardah Pada Generasi Z Kota Medan." *Genung: Entrepreneurship, Management, and Business Journal* 1, no. 02 (2024): 130–141.
- Nggilu, Monica, Altje Tumbel, dan Woran Djemly. "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 3 (2019): Hal. 2691 – 2700.
- Nielsen. "Social Proof Adalah: Contoh, Sumber dan Teknik Marketingnya." *Markey*. Terakhir dimodifikasi 2022. https://markey.id/blog/marketing/internet-marketing/social-proof-adalah?copilot_analytics_metadata=eyJldmVudEluZm9fbWVzc2FnZUIkIjoiY0xLTXR VcHFRSmttVUpzSnNTWVF3IiwiaXZlbnRjb2VzX2NsaWNrU291cmNIjoiY2l0YXRpb25MaW5rIiwiaXZlbnRjb2VzX2NsaWNrRGVzdGluYXRpb24iOiJo.
- Nugraha, Jefri Putri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rene Johannes, Mail Hilian Batin, Widya Jati Lestari, Husnil Khatimah, dan Maria Fatima B Beribe. *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM, 2021.
- Nurudin, Nurudin. "Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior." *Journal of Digital Marketing and Halal*

Industry 2, no. 2 (2020): 167–177.

Pranatawijaya, Viktor Handrianus, Widiatry Widiatry, Ressa Priskila, dan Putu Bagus Adidyana Anugrah Putra. “Penerapan skala Likert dan skala dikotomi pada kuesioner online.” *Jurnal Sains Dan Informatika* 5, no. 2 (2019): 128–137.

Pratomo, Galuh Putri Riyanto dan Yudha. “Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS.” *Kompas.com*. Terakhir dimodifikasi 2024. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as?form=MG0AV3>.

Prof.Dr.Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 2019.

Przybylski, Andrew K, Kou Murayama, Cody R DeHaan, dan Valerie Gladwell. “Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out.” *Computers in human behavior* 29, no. 4 (2013): 1841–1848.

Putri, Nanda Aurellia. “Peranan Terpaan Media Sosial (Instagram dan TikTok) pada Generasi Z dalam Implementasi Kebijakan Keterbukaan Informasi Publik di Kota Semarang.” *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*. (2025).

Quraniah, Siti Adelia, dan Abdullah Zahid Faruqi. “Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Viral Marketing Pada Instagram Vena Wasir Center.” *Kaganga Komunika: Journal of Communication Science* 5, no. 2 (2023): 163–168.

Qurniawati, Rina Sari, dan Yulfan Arif Nurohman. “eWOM pada generasi Z di sosial media.” *Jurnal Manajemen DayaSaing* 20, no. 2 (2018): 70–80.

Rahayu, Rara Ramadani, Fahmi Syahbudin, dan Atiyah Fitri. “Pengaruh E-WoM dan Perilaku FoMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus Anggota KASEI Jabodetabek).” *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2025): 23–33.

Rahmat, Arif, Asyari Asyari, dan Hesi Eka Puteri. “Pengaruh hedonisme dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.” *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies* 4, no. 1 (2020): 39–54.

Rakhmawati, Antin, Muhammad Nizar, dan Kholid Murtadlo. “Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan viral marketing terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung.” *Sketsa Bisnis (e-jurnal)* 6, no. 1 (2019): 13–21.

Ramadani, Agil. “Analisis Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang).” Universitas PGRI Semarang, 2022.

Ramadhani, Ritma, dan Apriatni Endang Prihatini. “Pengaruh electronic word of mouth dan perceived risk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia.” *Jurnal ilmu administrasi bisnis* 8, no. 1 (2018): 140–145.

Rayport, Jeffrey. “The virus of marketing.” *Fast Company* 6, no. 1996 (1996): 68.

Ridloi, Hafidz. “Pengaruh Kompetensi Dan Pengalaman Terhadap Skeptisisme Profesional Auditor Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.” *Uin Walisongo Semarang* (n.d.).

Rimbahari, Ana, Rina Eka Widjayanti, dan Agniya Thahira. “Pengaruh viral marketing dan

- social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok.” *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6, no. 2 (2023): 456–466.
- Riyanto, Galuh Putri, Wahyu Kusuma Putri. “Orang Indonesia Makin Gemar Belanja Online lewat Media Sosial, Terbanyak di TikTok Shop.” 2022. <https://tekno.kompas.com/read/2022/09/25/08000077/orang-indonesia-makin-gemar-belanja-online-lewat-media-sosial-terbanyak-di>.
- Rosida, Amelia Ulfa. “Analisis Pengaruh Digital Marketing, Green Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua.” Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, n.d.
- Sa’adah, Ai Nur, Ayu Rosma, dan Dea Aulia. “Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok.” *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* 2, no. 5 (2022): 131–139.
- Sa’bani, Putri Sani, Suci Putri Lestari, dan Ai Kusmiati Asyiah. “The Effect Of Fear Of Missing Out (FOMO) And Viral Marketing On Consumer Shopee Purchasing Decisions In Generation Z In Tasikmalaya City.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 1, no. 2 (2024): 139–154.
- Safitri, Kiki. “Perbedaan Perilaku Belanja Online: Gen Z FOMO, Milenial Lebih Stabil.” *Kompas.com*. Terakhir dimodifikasi 2023. https://lipsus.kompas.com/rayakanperbedaan/read/2023/12/07/161758426/perbedaan-perilaku-belanja-online-gen-z-fomo-milenial-lebih-stabil?utm_source=chatgpt.com.
- Sari, Novita, Muhammad Saputra, dan Jamaluddin Husein. “Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com.” *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya* 3, no. 01 (2017): 96–106.
- Savitri, Judithya Anggita. “Fear of missing out dan kesejahteraan psikologis individu pengguna media sosial di usia emerging adulthood.” *Acta Psychologia* 1, no. 1 (2019): 87–96.
- Savitri, Judithya Anggita, dan Jurusan Psikologi. “Acta Psychologia Fear of Missing Out dan Kesejahteraan Psikologis Individu Pengguna Media Sosial di Usia Emerging Adulthood.” *Acta Psychologia* 1, no. 1 (2019): 90. <http://journal.uny.ac.id/index.php/acta-psychologia>.
- Semarang, Badan Pusat Statistik Kota. “Jumlah Pemeluk Agama (Jiwa), 2022-2023.” Terakhir dimodifikasi 2024. <https://semarangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDEjMg==/jumlah-pemeluk-agama.html?form=MG0AV3>.
- Setyawan, Dodiet Aditya. “Hipotesis.” *Kementerian Kesehatan RI Politeknik Kesehatan Surakarta* 2 (2014): 1–13.
- Setyawati, Sri Murni, dan Siti Zulaikha Wulandari. “Analisis Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif).” *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi* 20, no. 4 (2018): 220–232.
- Setyowati, Desy. “Pola Belanja Gen Z dan Milenial, Pasar Incaran TikTok hingga Shopee.” *Katadata*. Terakhir dimodifikasi 2023. https://katadata.co.id/digital/e-commerce/657186f244075/pola-belanja-gen-z-dan-milenial-pasar-incaran-tiktok-hingga-shopee?utm_source=chatgpt.com.
- ShawnIlm. “Bagaimana aliansi TikTok-Tokopedia akan mengganggu ruang e-commerce Indonesia?” *Campaign*.

- Siahaan, Chontina, Abdiel Putra Laia, dan Donal Adrian. “Studi Literatur: Media Sosial ‘TikTok’ Dan Pembentukan Karakter Remaja.” *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 7, no. 4 (2022): 4939–4950.
- Sinha, Roshni. “Gen Z and Millennials lead in social commerce trends.” *Bazaar Voice*. Terakhir dimodifikasi 2025. https://www.bazaarvoice.com/blog/gen-z-and-millennials-lead-in-social-commerce-trends/?utm_source=chatgpt.com.
- Situmorang, James Rianto. “Pemasaran Viral–Viral Marketing.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 1 (2010): 59–71.
- Steven, dan Angelina Fitria Rina Sari Fitria Rina. “Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua.” *Jurnal Ekonomi Integra* 9, no. 1 (2019): 53–79.
- Sudirjo, Frans, Dian Wahyuningsih, Gatot Wijayanto, dan Dwi Wahyono. *Teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. PT Mafy Media Literasi Indonesia, 2024.
- Suhartini, Suhartini, dan Dwi Maharani. “Peran Fear Of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.” *Economics and Digital Business Review* 4, no. 2 (2023): 349–356.
- Sulindo, Koran. “Sejarah TikTok Shop Hingga Dilarang di Indonesia.” *Koran Sulindo*.
- Suparman, Suparman. “Konteks Budaya Perkawinan Masyarakat Bugis Luwu (Kajian Antropolinguistik).” *Deiktis: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra* 4, no. 3 (2024): 233–238.
- Syafaah, Nurul, dan Ignatius Hari Santoso. “Fear of Missing Out dan Korean Wave: Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea.” *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 5, no. 3 (2022): 405–414.
- Syahroni, Muhammad Irfan. “Prosedur penelitian kuantitatif.” *EJurnal Al Musthafa* 2, no. 3 (2022): 43–56.
- Tapparan, Samuel Randy, dan Olga Firanda Taruk Allo. “Pengaruh viral marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee.” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 11 (2022): 5041–5048.
- Team, Backlinko. “TikTok Statistics You Need to Know.” *Backlinko*. Last modified 2024. <https://backlinko.com/tiktok-users?form=MG0AV3>.
- Thahirah, Atikah, Aida Nursanti, dan Agnes Alvionita. “Pengaruh Viral Marketing, Fenomena FOMO dan E-WOM Terhadap Keputusan Menonton Film ‘Agak Laen’ di Kota Pekanbaru.” *Jurnal Mirai Management* 9, no. 2 (2024): 383–395.
- Ulfa, Wulan Santikawati, Prodi Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya, Khusnul Fikriyah, Prodi Ekonomi Islam, dan Universitas Negeri Surabaya. “Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di tiktok shop.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2022): 106–118.
- Universari, Nuria, dan Irene Nathalia Setiawan. “Determinan Perilaku Konsumtif Belanja Online Generasi Z Di Kota Semarang.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan* 1, no. 2 (2023): 121–133.
- Update, Berita. “Menganal Apa Itu TikTok Shop Dan Cara Menggunakannya.” Terakhir

- dimodifikasi 2021. <https://kumparan.com/berita-update/mengenal-apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya-1x9SZO2FF04/full>.
- Wachyuni, Suci Sandi, Siti Namira, Rella Dwi Respati, dan Shinta Teviningrum. “Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen’s Diner Jakarta.” *Jurnal Bisnis Hospitaliti* 13, no. 1 (2024): 89–101.
- Warakngendog. “Kota Semarang: Asal Usul, Sejarah dan Fakta.” <https://warakngendog.com/sejarah/kota-semarang/>.
- Widjanarko, Wirawan, Hadita Hadita, Farhan Saputra, dan Y A Didik Cahyanto. “Determinasi Kemudahan Akses Informasi Bagi Keputusan Investasi Gen Z.” *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce* 2, no. 4 (2023): 248–256.
- Wijaya, Tommi. “Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian kamera Dslr.” Program Studi Manajemen FEB-UKSW, 2014.
- Wintang, Faza Puspita, dan Yusepaldo Pasharibu. “Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora* 5, no. 1 (2021): 115–124.
- Wulandari, Rakhmaniyah Catur, Pudjo Suharso, dan Lisana Oktavisanti Mardiyana. “Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen* 3, no. 2 (2023): 721–732.
- Yashilva, Willy. “Indonesia Menduduki Peringkat Kedua dengan Populasi Muslim Terbanyak di Dunia.” *Goodstats*. Terakhir dimodifikasi 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-menduduki-peringkat-kedua-dengan-populasi-muslim-terbanyak-di-dunia-HP1S0>.
- Zaman, Sidiq Nur. “Survey Deloitte: Kekhawatiran Gen Z dalam Hidup.” *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis* 4, no. 1 (2024): 54–62.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

A. Pendahuluan

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Perkenalkan nama saya Irma Sri Naimah mahasiswi Program Studi S1 Manajemen angkatan 2021, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi sebagai syarat kelulusan S-1 untuk memperoleh gelar Sarjana. Oleh karena itu, saya membutuhkan responden sebagai data penelitian skripsi saya mengenai **“Pengaruh *Viral Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Platform TikTok dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Konsumen Muslim Gen Z Di Kota Semarang)”**

Dengan kerendahan hati, saya memohon kesediaan saudara/i untuk membantu saya dalam penelitian ini dengan secara sukarela mengisi kuesioner ini dengan beberapa kriteria di bawah ini :

1. Berdomisili atau tinggal di Kota Semarang.
2. Beragam Islam
3. Berusia 17 hingga 28 tahun
4. Pernah atau sedang menggunakan TikTok
5. Pernah melakukan pembelian produk atau layanan yang dipromosikan melalui TikTok.

Data yang terkumpul dalam penelitian ini hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian sehingga tidak akan disebarluaskan dan akan dijaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Jika terdapat pertanyaan, kritik, atau saran, silahkan menghubungi saya melalui *Whatsapp* di nomor berikut (082136529742) atau melalui *e-mail* Irmasrinaimah55@gmail.com

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

B. Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan yang ada dengan jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan memberikan tanda ceklis seperti berikut (✓) pada kotak yang disediakan. Akan disediakan lima jawaban dengan kode STS,TS,KS,S,SS.

Sangat Tidak setuju (STS) = Skor (1)

Tidak Setuju (TS) = Skor (2)

Netral (N) = Skor (3)

Setuju (S) = Skor (4)

Sangat Setuju (SS) = Skor (5)

C. Identitas Responden

Nama :

No. WhatsApp :

D. Pendahuluan

1. Apakah Anda berdomisili/tinggal di Kota Semarang?

☐ Ya

☐ Tidak

2. Domisili :

☐ Semarang Utara

☐ Semarang Selatan

☐ Semarang Tengah

☐ Semarang Barat

☐ Semarang Timur

3. Apakah Anda seorang Muslim?

☐ Ya

☐ Tidak

4. Rentang Usia

☐ 17-20 tahun

☐ 21-24 tahun

☐ 25-28 tahun

5. Jenis Kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

6. Apakah Anda pernah melakukan pembelian di platform TikTok?

☐ Ya

☐ Tidak

7. Frekuensi menggunakan TikTok dalam sehari :

☐ < 1 jam

☐ 1-3 jam

☐ > 3 jam

8. Frekuensi melihat *review* produk TikTok dalam seminggu :

☐ 1-3 kali

☐ 4-6 kali

☐ > 6 kali

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kecocokan dengan kebutuhan konsumen						
1.	Saya membeli produk di TikTok karena memenuhi apa yang saya cari.					
2.	Saya merasa produk yang dipromosikan di Platform TikTok sesuai dengan kebutuhan saya.					
Ketertarikan atau minat terhadap produk						
3.	Saya tertarik untuk membeli produk setelah melihat konten yang dipromosikan di TikTok.					
4.	Saya merasa minat saya terhadap suatu produk meningkat setelah menonton video promosi di TikTok.					
Keputusan menggunakan produk						
5.	Saya memutuskan untuk membeli produk setelah melihat ulasan atau promosi di TikTok.					
6.	Saya memutuskan untuk mencoba produk karena dipengaruhi oleh video di TikTok.					

Variabel *Viral Marketing* (X)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Affection-Altruism</i>						
1.	Saya melakukan interaksi, seperti menyukai, memberikan komentar, atau membagikan konten, setelah melihat video viral yang menarik di TikTok.					
2.	Saya merasa emosi saya meningkat setelah melihat konten di TikTok tentang suatu produk, sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian.					
<i>Curiosity (Rasa Penasaran)</i>						
3.	Saya penasaran dengan produk setelah melihat konten yang menarik perhatian di TikTok.					
4.	Saya terdorong untuk mengetahui lebih banyak tentang produk setelah melihat konten viral di TikTok.					
<i>Content Consumption (Konsumsi Konten)</i>						
5.	Saya sering menonton video tentang produk tertentu di TikTok sebelum memutuskan untuk membeli.					
6.	Saya merasa yakin membeli produk setelah melihat ulasan dan konten produk di TikTok.					
<i>Content Forwarding (Meneruskan Konten)</i>						
7.	Saya membagikan video TikTok tentang produk yang menarik kepada orang lain.					
8.	Saya tertarik membeli produk setelah melihat banyak pengguna TikTok membagikan kontennya.					

Variabel Electronic Word Of Mouth

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Intensitas						

1.	Saya sering mencari informasi tentang produk di TikTok sebelum membuat keputusan pembelian.					
2.	Saya sering berinteraksi dengan pengguna TikTok lainnya untuk bertukar informasi mengenai produk.					
3.	Saya sering membaca berbagai ulasan yang ditulis oleh pengguna TikTok tentang suatu produk.					
4.	Saya sering menulis ulasan tentang produk yang saya beli di TikTok.					
Konten						
5.	Ulasan di TikTok membantu saya dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
6.	Saya menemukan banyak informasi tentang kualitas produk dari ulasan pengguna TikTok.					
7.	Saya mempertimbangkan harga produk berdasarkan informasi yang saya dapatkan di TikTok.					
8.	Saya merasa nyaman melakukan transaksi berdasarkan informasi yang saya temukan di TikTok.					
Pendapat Positif						
9.	Saya lebih tertarik membeli produk setelah membaca komentar positif dari pengguna TikTok.					
10.	Saya cenderung memutuskan untuk membeli produk berdasarkan rekomendasi dan ulasan positif di TikTok.					
Pendapat Negatif						

11.	Saya ragu untuk membeli produk setelah membaca komentar negatif dari pengguna TikTok.					
12.	Saya sering mendiskusikan pengalaman negatif saya atau ulasan negatif terkait suatu produk kepada pengguna lain di TikTok.					

Variabel FoMO (Z)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kekhawatiran						
1.	Saya sering merasa khawatir akan melewatkan produk yang sedang <i>viral</i> di TikTok.					
2.	Saya sering khawatir jika tidak mengikuti rekomendasi produk yang banyak dibicarakan di TikTok.					
Kecemasan						
3.	Saya merasa cemas ketika melihat banyak orang membicarakan produk yang sedang <i>viral</i> di TikTok dan saya belum mencobanya.					
4.	Saya merasa cemas ketika melihat banyak testimoni positif tentang produk yang sedang populer di TikTok dan saya belum mencobanya.					
Ketakutan						
5.	Saya merasa takut akan ketinggalan tren setelah melihat konten <i>viral</i> di TikTok tentang suatu produk.					
6.	Saya merasa takut akan melewatkan pengalaman yang dirasakan orang lain yang dibeli melalui platform TikTok.					
Keinginan untuk terus terhubung dengan orang lain						

7.	Saya ingin terus mengikuti perkembangan produk yang populer di TikTok melalui konten <i>viral</i> agar bisa tetap terhubung dengan teman-teman saya.					
8.	Saya sering mengikuti rekomendasi produk di TikTok agar tetap bisa berinteraksi dengan teman-teman saya.					

Lampiran 2 Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian

N o.	Apakah Anda berdomisili/tinggal di Kota Semarang?	Domisili	Apakah Anda Seorang Muslim ?	Rentang Usia	Jenis Kelamin	Apakah Anda pernah melakukan pembelian di platform TikTok ?	Frekuensi menggunakan TikTok dalam sehari :	Frekuensi melihat review produk TikTok dalam seminggu :
1	Ya	Semarang Barat	Ya	21-24 tahun	Laki-laki	Ya	> 3 jam	4-6 kali
2	Ya	Semarang Barat	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	> 3 jam	4-6 kali
3	Ya	Semarang Barat	Ya	17-20 tahun	Laki-laki	Ya	> 3 jam	> 6 kali
4	Ya	Semarang Barat	Ya	17-20 tahun	Perempuan	Ya	> 3 jam	4-6 kali
5	Ya	Semarang Barat	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	> 3 jam	1-3 kali
6	Ya	Semarang Timur	Ya	17-20 tahun	Perempuan	Ya	1-3 jam	> 6 kali
7	Ya	Semarang Barat	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	1-3 jam	1-3 kali

8	Ya	Semarang Selatan	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	> 3 jam	1-3 kali
9	Ya	Semarang Barat	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	> 3 jam	> 6 kali
10	Ya	Semarang Barat	Ya	21-24 tahun	Laki-laki	Ya	> 3 jam	1-3 kali
11	Ya	Semarang Selatan	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	> 3 jam	1-3 kali
12	Ya	Semarang Barat	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	> 3 jam	1-3 kali
13	Ya	Semarang Barat	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	<1 jam	1-3 kali
14	Ya	Semarang Barat	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	1-3 jam	1-3 kali
15	Ya	Semarang Barat	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	1-3 jam	1-3 kali
16	Ya	Semarang Barat	Ya	17-20 tahun	Perempuan	Ya	> 3 jam	1-3 kali
17	Ya	Semarang Barat	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	1-3 jam	4-6 kali
18	Ya	Semarang Barat	Ya	21-24 tahun	Laki-laki	Ya	<1 jam	1-3 kali
19	Ya	Semarang Barat	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	> 3 jam	> 6 kali
20	Ya	Semarang Barat	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	1-3 jam	1-3 kali
21	Ya	Semarang Barat	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	> 3 jam	4-6 kali
22	Ya	Semarang Selatan	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	<1 jam	1-3 kali
23	Ya	Semarang Barat	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	> 3 jam	> 6 kali

24	Ya	Semarang Timur	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	1-3 jam	4-6 kali
25	Ya	Semarang Tengah	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	> 3 jam	4-6 kali
26	Ya	Semarang Timur	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	1-3 jam	1-3 kali
27	Ya	Semarang Barat	Ya	21-24 tahun	Laki-laki	Ya	> 3 jam	1-3 kali
28	Ya	Semarang Barat	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	1-3 jam	4-6 kali
29	Ya	Semarang Barat	Ya	21-24 tahun	Laki-laki	Ya	<1 jam	1-3 kali
30	Ya	Semarang Timur	Ya	17-20 tahun	Perempuan	Ya	1-3 jam	1-3 kali
31	Ya	Semarang Barat	Ya	17-20 tahun	Perempuan	Ya	1-3 jam	1-3 kali
32	Ya	Semarang Selatan	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	1-3 jam	4-6 kali
33	Ya	Semarang Barat	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	1-3 jam	1-3 kali
34	Ya	Semarang Timur	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	1-3 jam	1-3 kali
35	Ya	Semarang Barat	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	> 3 jam	1-3 kali
36	Ya	Semarang Selatan	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	1-3 jam	4-6 kali
37	Ya	Semarang Tengah	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	1-3 jam	1-3 kali
38	Ya	Semarang Utara	Ya	17-20 tahun	Laki-laki	Ya	> 3 jam	1-3 kali
39	Ya	Semarang Timur	Ya	25-28 tahun	Laki-laki	Ya	> 3 jam	4-6 kali

40	Ya	Semarang Barat	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	<1 jam	1-3 kali
41	Ya	Semarang Timur	Ya	25-28 tahun	Laki-laki	Ya	1-3 jam	> 6 kali
42	Ya	Semarang Utara	Ya	25-28 tahun	Perempuan	Ya	1-3 jam	1-3 kali
43	Ya	Semarang Selatan	Ya	17-20 tahun	Perempuan	Ya	> 3 jam	> 6 kali
44	Ya	Semarang Tengah	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	> 3 jam	> 6 kali
45	Ya	Semarang Barat	Ya	25-28 tahun	Laki-laki	Ya	<1 jam	4-6 kali
46	Ya	Semarang Timur	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	1-3 jam	> 6 kali
47	Ya	Semarang Selatan	Ya	17-20 tahun	Perempuan	Ya	> 3 jam	1-3 kali
48	Ya	Semarang Timur	Ya	17-20 tahun	Perempuan	Ya	> 3 jam	4-6 kali
49	Ya	Semarang Utara	Ya	17-20 tahun	Perempuan	Ya	1-3 jam	1-3 kali
50	Ya	Semarang Barat	Ya	17-20 tahun	Laki-laki	Ya	<1 jam	1-3 kali
51	Ya	Semarang Tengah	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	> 3 jam	1-3 kali
52	Ya	Semarang Barat	Ya	25-28 tahun	Perempuan	Ya	> 3 jam	1-3 kali
53	Ya	Semarang Tengah	Ya	17-20 tahun	Perempuan	Ya	> 3 jam	4-6 kali
54	Ya	Semarang Utara	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	<1 jam	1-3 kali
55	Ya	Semarang Selatan	Ya	25-28 tahun	Perempuan	Ya	1-3 jam	4-6 kali

56	Ya	Semarang Tengah	Ya	17-20 tahun	Laki-laki	Ya	1-3 jam	1-3 kali
57	Ya	Semarang Selatan	Ya	25-28 tahun	Laki-laki	Ya	> 3 jam	1-3 kali
58	Ya	Semarang Utara	Ya	17-20 tahun	Laki-laki	Ya	> 3 jam	4-6 kali
59	Ya	Semarang Timur	Ya	25-28 tahun	Perempuan	Ya	<1 jam	4-6 kali
60	Ya	Semarang Selatan	Ya	25-28 tahun	Perempuan	Ya	1-3 jam	> 6 kali
61	Ya	Semarang Barat	Ya	25-28 tahun	Perempuan	Ya	> 3 jam	4-6 kali
62	Ya	Semarang Timur	Ya	21-24 tahun	Laki-laki	Ya	<1 jam	1-3 kali
63	Ya	Semarang Selatan	Ya	17-20 tahun	Laki-laki	Ya	<1 jam	4-6 kali
64	Ya	Semarang Timur	Ya	25-28 tahun	Laki-laki	Ya	> 3 jam	1-3 kali
65	Ya	Semarang Utara	Ya	25-28 tahun	Laki-laki	Ya	1-3 jam	1-3 kali
66	Ya	Semarang Selatan	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	1-3 jam	4-6 kali
67	Ya	Semarang Tengah	Ya	25-28 tahun	Laki-laki	Ya	> 3 jam	> 6 kali
68	Ya	Semarang Barat	Ya	25-28 tahun	Perempuan	Ya	> 3 jam	> 6 kali
69	Ya	Semarang Barat	Ya	21-24 tahun	Laki-laki	Ya	> 3 jam	> 6 kali
70	Ya	Semarang Timur	Ya	17-20 tahun	Perempuan	Ya	> 3 jam	4-6 kali
71	Ya	Semarang Utara	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	1-3 jam	> 6 kali

72	Ya	Semara ng Barat	Ya	25-28 tahun	Peremp uan	Ya	> 3 jam	4-6 kali
73	Ya	Semara ng Barat	Ya	17-20 tahun	Peremp uan	Ya	> 3 jam	> 6 kali
74	Ya	Semara ng Timur	Ya	17-20 tahun	Peremp uan	Ya	<1 jam	4-6 kali
75	Ya	Semara ng Utara	Ya	17-20 tahun	Peremp uan	Ya	<1 jam	1-3 kali
76	Ya	Semara ng Timur	Ya	25-28 tahun	Laki- laki	Ya	> 3 jam	4-6 kali
77	Ya	Semara ng Timur	Ya	21-24 tahun	Peremp uan	Ya	1-3 jam	> 6 kali
78	Ya	Semara ng Tengah	Ya	25-28 tahun	Laki- laki	Ya	1-3 jam	1-3 kali
79	Ya	Semara ng Barat	Ya	25-28 tahun	Peremp uan	Ya	1-3 jam	> 6 kali
80	Ya	Semara ng Barat	Ya	17-20 tahun	Peremp uan	Ya	> 3 jam	4-6 kali
81	Ya	Semara ng Tengah	Ya	21-24 tahun	Laki- laki	Ya	> 3 jam	4-6 kali
82	Ya	Semara ng Barat	Ya	17-20 tahun	Peremp uan	Ya	> 3 jam	4-6 kali
83	Ya	Semara ng Utara	Ya	21-24 tahun	Peremp uan	Ya	<1 jam	1-3 kali
84	Ya	Semara ng Barat	Ya	25-28 tahun	Peremp uan	Ya	1-3 jam	1-3 kali
85	Ya	Semara ng Timur	Ya	25-28 tahun	Peremp uan	Ya	> 3 jam	> 6 kali
86	Ya	Semara ng Tengah	Ya	21-24 tahun	Peremp uan	Ya	> 3 jam	> 6 kali
87	Ya	Semara ng Barat	Ya	21-24 tahun	Peremp uan	Ya	1-3 jam	1-3 kali

88	Ya	Semarang Utara	Ya	17-20 tahun	Laki-laki	Ya	<1 jam	1-3 kali
89	Ya	Semarang Selatan	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	> 3 jam	> 6 kali
90	Ya	Semarang Barat	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	1-3 jam	4-6 kali
91	Ya	Semarang Utara	Ya	21-24 tahun	Laki-laki	Ya	1-3 jam	1-3 kali
92	Ya	Semarang Barat	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	1-3 jam	1-3 kali
93	Ya	Semarang Timur	Ya	17-20 tahun	Perempuan	Ya	> 3 jam	> 6 kali
94	Ya	Semarang Tengah	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	1-3 jam	1-3 kali
95	Ya	Semarang Selatan	Ya	21-24 tahun	Laki-laki	Ya	> 3 jam	4-6 kali
96	Ya	Semarang Selatan	Ya	21-24 tahun	Perempuan	Ya	1-3 jam	4-6 kali

Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel X1,X2,Y, dan Z

No.	Keputusan Pembelian (Y)					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
1	4	4	5	5	5	4
2	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	5	4	5	4
5	2	3	3	2	3	2
6	5	5	5	5	5	5
7	5	4	5	5	5	5
8	4	4	5	5	5	4
9	4	4	5	4	5	4
10	2	4	4	2	2	2
11	5	5	5	4	5	5
12	3	4	2	2	4	3
13	4	4	4	4	4	4
14	5	3	4	3	3	3
15	4	4	4	4	4	3
16	5	5	5	5	5	5
17	2	3	3	3	3	3
18	4	3	3	4	4	3
19	4	4	5	4	4	3
20	4	4	4	5	5	3
21	4	5	4	4	4	4
22	5	4	4	5	5	4
23	4	5	5	4	5	5
24	5	4	3	4	4	4
25	4	5	4	4	4	5
26	4	4	4	4	4	4
27	4	5	4	5	5	4
28	5	5	5	5	4	5
29	4	4	4	4	5	4
30	5	4	5	5	4	5
31	4	5	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	4	5	5
35	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5
39	5	5	4	4	5	5
40	4	4	4	4	4	4
41	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3

44	4	4	4	3	4	4
45	4	3	4	4	4	4
46	5	5	5	4	5	5
47	3	5	5	5	3	3
48	3	3	4	3	3	3
49	5	4	4	5	5	5
50	3	3	3	4	3	3
51	3	3	3	3	3	3
52	3	3	4	3	3	3
53	4	4	4	4	4	4
54	3	3	4	4	3	3
55	4	4	4	4	4	4
56	3	3	4	3	3	3
57	4	4	5	4	4	4
58	5	5	5	4	5	5
59	4	4	4	3	4	4
60	3	3	4	3	3	3
61	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4
65	3	3	4	4	3	4
66	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3
70	3	3	4	3	3	3
71	4	4	4	5	4	5
72	3	3	4	4	3	4
73	5	5	5	4	4	3
74	5	5	5	5	4	4
75	4	4	4	4	3	3
76	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	4	4
78	3	3	3	3	3	4
79	3	3	3	3	3	3
80	3	3	3	3	4	3
81	4	4	3	4	4	4
82	4	4	4	3	3	4
83	3	3	4	4	3	3
84	4	4	3	3	4	3
85	4	4	4	4	4	4
86	3	3	4	4	4	4
87	3	3	3	4	4	4
88	3	3	3	3	3	3
89	3	3	4	3	4	4

90	4	4	4	4	4	3
91	3	3	3	4	5	4
92	3	3	3	3	5	4
93	3	3	4	3	4	3
94	4	4	4	4	4	3
95	5	5	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4

No.	<i>Viral Marketing (X1)</i>							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	5	3	5	3	3	3	5	5
2	3	3	3	3	3	5	3	5
3	5	3	5	5	3	5	5	3
4	3	3	5	5	5	5	3	3
5	3	5	5	3	3	3	5	3
6	5	5	3	5	3	3	3	5
7	4	3	3	4	4	3	3	3
8	3	4	3	3	4	4	4	4
9	1	2	2	2	1	2	1	1
10	3	3	4	4	3	4	4	3
11	3	3	4	4	3	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	3	4	4	4	4	4
14	4	4	4	3	4	4	4	4
15	4	3	4	3	3	4	3	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	2	1	1	2	1	2	2	1
20	4	4	4	3	4	4	3	3
21	4	3	3	4	4	3	4	4
22	4	3	4	4	3	4	4	4
23	4	4	4	4	3	4	3	3
24	4	4	4	4	3	4	3	3
25	1	1	2	1	1	1	1	1
26	3	3	3	3	3	3	3	3
27	1	1	2	1	1	1	1	1
28	2	2	1	1	2	1	2	2
29	4	4	3	4	4	4	4	4
30	4	3	4	3	3	3	4	4
31	5	4	4	4	4	4	5	4
32	4	4	4	4	4	4	5	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	5	4	5	5	5	4

35	4	4	4	4	4	4	5	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	5	4
38	4	5	5	5	5	5	4	5
39	5	4	5	4	5	5	4	4
40	4	4	4	4	4	4	5	4
41	4	3	3	3	3	3	4	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3
43	4	3	4	3	4	3	3	3
44	4	5	5	3	3	4	3	4
45	3	4	4	4	3	4	4	4
46	5	3	5	5	4	5	5	4
47	5	3	5	5	5	5	5	5
48	3	4	3	3	3	4	3	3
49	4	5	4	5	4	5	5	5
50	4	4	3	4	3	3	4	4
51	3	3	3	3	3	3	3	3
52	4	3	3	3	3	3	3	3
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	3	4	3	4	3	3	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	3	3	3	3	3	3	2	3
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	4	5	4	5	5	5	4
59	3	3	4	3	4	4	3	3
60	3	3	3	3	3	3	4	3
61	5	4	4	4	4	4	5	4
62	4	4	4	4	4	4	5	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	3	4	3	4	3	3	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	5	4
68	4	5	5	5	5	5	4	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	5	4	4	4	4	5
72	5	4	5	4	5	5	5	4
73	5	4	5	4	5	5	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	5	5	5	5	5	4	5
78	4	5	5	5	5	5	4	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	5	5	5	5	5	4	5

81	5	5	4	5	4	4	5	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	5	5	4	5
84	5	5	4	5	4	4	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	4	3	4	3	3	3	4
87	4	4	3	4	3	3	4	4
88	3	3	3	3	3	3	3	3
89	4	3	3	3	3	3	4	3
90	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	3	4	3	3	4	4
92	3	3	3	3	3	3	3	3
93	4	3	3	3	3	3	4	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	4	5	4	5	5	5	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4

No.	Electronis Word of Mouth (X2)											
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2.1 0	X2.1 1	X2.1 2
1	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
6	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
8	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
9	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
11	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	5	5	5	5	3	1	5	3	3	5	3
15	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3
16	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	2	1	1	2	1	2	1	2	3	3	2	1
20	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5
21	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
22	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
23	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
24	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
25	2	2	2	2	5	4	4	4	3	3	3	5
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	2	2	2	2	5	4	4	4	3	3	3	5
28	1	2	1	1	4	5	5	4	3	3	3	4
29	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
30	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
38	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
39	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
41	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2

44	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
46	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
49	3	3	5	5	3	5	5	3	3	5	3	4
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
57	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
58	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
59	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
60	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
61	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
68	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
71	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
72	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
73	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
78	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	4
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	3	2
81	3	3	5	3	5	3	5	3	3	5	4	4
82	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3
84	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	3	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
86	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3	4	3
87	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	4	4
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	3	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3

90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
91	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	4	4
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5

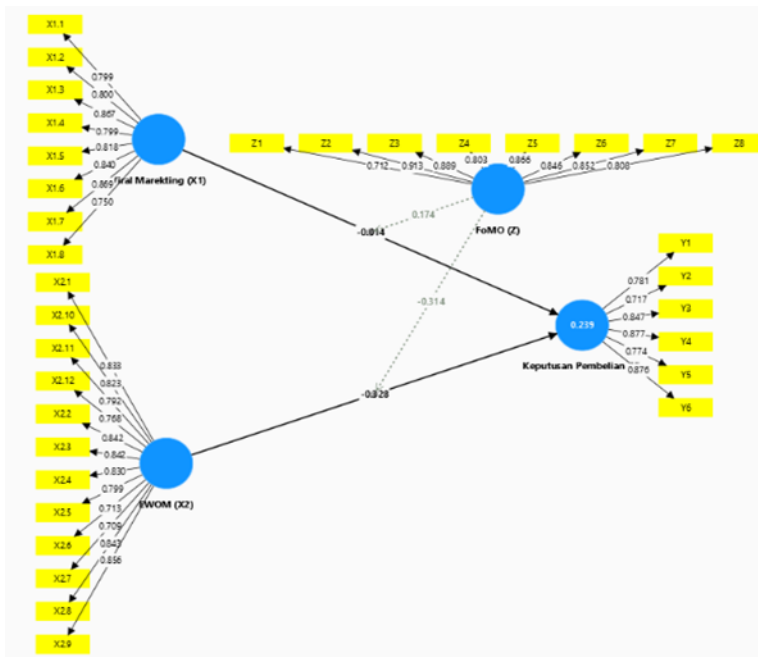
No.	<i>Fear of Missing Out (Z)</i>							
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8
1	3	3	5	5	3	5	3	5
2	2	3	3	3	3	3	3	3
3	5	3	5	5	5	3	5	3
4	2	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3
6	5	3	5	3	3	5	3	5
7	5	3	3	3	5	3	3	3
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	3	5	3
10	3	3	3	3	5	5	3	3
11	5	3	3	5	3	5	5	5
12	4	5	5	5	4	5	4	4
13	5	5	5	4	3	5	4	5
14	5	5	5	4	5	5	4	4
15	4	5	5	3	5	5	3	4
16	5	5	4	5	4	5	5	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	5	5	4	5	5	5	5
19	1	1	2	1	1	1	1	2
20	3	5	5	4	5	5	5	5
21	4	4	4	3	3	4	4	3
22	5	5	4	5	4	5	5	4
23	4	5	4	4	4	5	5	4
24	2	5	4	4	4	4	5	4
25	1	1	1	1	2	1	1	1
26	5	5	5	5	5	5	5	5
27	1	1	1	1	2	1	1	1
28	2	2	2	2	1	1	2	1
29	5	4	4	4	5	4	5	4
30	4	3	4	5	4	5	3	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5

45	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4
53	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3
58	5	5	3	5	5	5	5	5
59	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	3	5	3	5	3	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5
64	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	5	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3
71	3	3	3	3	3	3	3	3
72	3	3	3	3	3	3	3	3
73	5	3	3	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	3	3	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3
77	5	3	5	3	5	3	5	5
78	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	3	3	3	3	3	3	3
80	3	3	3	3	3	3	3	3
81	4	4	4	4	3	3	3	4
82	4	4	5	4	3	4	4	4
83	3	3	4	3	4	4	4	4
84	4	3	3	3	3	3	3	4
85	4	5	5	5	4	4	4	4
86	3	3	4	3	3	3	3	3
87	3	4	4	4	3	4	3	3
88	3	3	3	3	3	3	3	3
89	3	4	3	4	3	4	3	3
90	4	4	4	4	4	4	4	4

91	3	4	4	4	3	4	3	3
92	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	4	3	4	3	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	4	4	5	5	5	5	5
96	4	5	4	4	4	4	4	4

Lampiran 4 Uji Validitas

Diagram Jalur Outer Loading



Convergent Validity Melalui Output Loading Factor

	EWOM (X2)	FoMO (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Viral Marketing (X1)	Keterangan
VM1				0.799	Valid
VM2				0.800	Valid
VM3				0.867	Valid
VM4				0.799	Valid
VM5				0.818	Valid
VM6				0.840	Valid
VM7				0.869	Valid
EWOM8				0.750	Valid
EWOM1	0.833				Valid
EWOM10	0.823				Valid

EWOM11	0.792				Valid
EWOM12	0.768				Valid
EWOM2	0.842				Valid
EWOM3	0.842				Valid
EWOM4	0.830				Valid
EWOM5	0.799				Valid
EWOM6	0.713				Valid
EWOM7	0.709				Valid
EWOM8	0.843				Valid
EWOM9	0.856				Valid
KP1			0.781		Valid
KP2			0.717		Valid
KP3			0.847		Valid
KP4			0.877		Valid
KP5			0.774		Valid
KP6			0.876		Valid
FOMO1		0.712			Valid
FOMO2		0.913			Valid
FOMO3		0.889			Valid
FOMO4		0.803			Valid
FOMO5		0.866			Valid
FOMO6		0.846			Valid
FOMO7		0.852			Valid
FOMO8		0.808			Valid

Average Variance Extracted (Nilai AVE)

Variabel	Nilai AVE	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (KP)	0.663	> 0.5	Memenuhi Kriteria
<i>Viral Marketing</i> (VM)	0.670	> 0.5	Memenuhi Kriteria
<i>Eelectronic Word Of Mouth</i> (EWOM)	0.649	> 0.5	Memenuhi Kriteria
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	0.703	> 0.5	Memenuhi Kriteria

Nilai Cross Loading

	EWOM (X2)	FoMO (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Viral Marketing</i> (X1)	Keterangan
VM1	0.574	0.531	-0.082	0.799	Valid
VM2	0.559	0.627	-0.269	0.800	Valid
VM3	0.479	0.516	-0.336	0.867	Valid
VM4	0.454	0.479	-0.127	0.799	Valid
VM5	0.721	0.555	-0.167	0.818	Valid
VM6	0.505	0.599	-0.277	0.840	Valid
VM7	0.515	0.438	-0.362	0.869	Valid
VM8	0.559	0.480	-0.043	0.750	Valid
EWOM1	0.833	0.579	-0.453	0.677	Valid
EWOM10	0.823	0.272	-0.417	0.502	Valid
EWOM11	0.792	0.473	-0.441	0.468	Valid
EWOM12	0.768	0.201	-0.283	0.267	Valid

EWOM2	0.842	0.579	-0.423	0.701	Valid
EWOM3	0.842	0.588	-0.316	0.773	Valid
EWOM4	0.830	0.664	-0.267	0.662	Valid
EWOM5	0.799	0.263	-0.359	0.329	Valid
EWOM.6	0.713	0.127	-0.154	0.314	Valid
EWOM7	0.709	0.117	-0.152	0.238	Valid
EWOM8	0.843	0.210	-0.271	0.446	Valid
EWOM9	0.856	0.334	-0.282	0.505	Valid
KP1	-0.244	-0.087	0.781	-0.211	Valid
KP2	-0.251	-0.353	0.717	-0.314	Valid
KP3	-0.581	-0.299	0.847	-0.325	Valid
KP4	-0.267	-0.120	0.877	-0.270	Valid
KP5	-0.234	-0.035	0.774	-0.198	Valid
KP6	-0.259	-0.130	0.876	-0.170	Valid
FOMO1	0.249	0.712	0.061	0.468	Valid
FOMO2	0.534	0.913	-0.207	0.493	Valid
FOMO3	0.406	0.889	-0.188	0.570	Valid
FOMO4	0.249	0.803	-0.048	0.576	Valid
FOMO5	0.353	0.866	-0.300	0.495	Valid
FOMO6	0.564	0.846	-0.112	0.721	Valid
FOMO7	0.328	0.852	-0.089	0.546	Valid
FOMO8	0.446	0.808	-0.081	0.656	Valid

Fornell-Larcker Criterion

	EWOM (X2)	FoMO (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Viral Marketing (X1)	Keterangan
EWOM (X2)	0.806				Valid
FoMO (Z)	0.493	0.838			Valid
KP(Y)	-0.429	-0.238	0.814		Valid
VM(X1)	0.638	0.636	-0.321	0.819	Valid

HTMT

	EWOM (X2)	FoMO (Z)	KP (Y)	VM (X1)	FoMO (Z) x VM (X1)	FoMO (Z) x EWO M (X2)	Keterangan
EWOM (X2)							Valid
FoMO (Z)	0.446						Valid
KP(Y)	0.377	0.180					Valid
VM(X1)	0.669	0.709	0.270				Valid
FoMO (Z) x VM(X1)	0.272	0.781	0.154	0.726			Valid
FoMO (Z) x VM (X2)	0.127	0.588	0.108	0.408	0.787		Valid

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Variabel	Nilai Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.922	>0.70	Reliabel
Viral Marketing (X1)	0.942	>0.70	Reliabel
E-WOM (X2)	0.957	>0.70	Reliabel
FoMO (Z)	0.950	>0.70	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.902	>0.70	Reliabel
Viral Marketing (X1)	0.934	>0.70	Reliabel
E-WOM (X2)	0.951	>0.70	Reliabel
FoMO (Z)	0.949	>0.70	Reliabel

Lampiran 6 Inner Model

Nilai R-Squared

Hubungan	R-Squared	Keterangan
X1 & X2 serta interaksi dengan Z --> Y	0.823	Model Kuat

Nilai *Effect Size*

Hubungan	Effect Size/F-Squared	Keterangan
X1 --> Y	0.574	Pengaruh kuat
X2 --> Y	0.102	Pengaruh lemah
Z --> Y	0.265	Pengaruh moderate
Z*X1 --> Y	0.685	Pengaruh kuat
Z*X2 --> Y	0.178	Pengaruh moderate

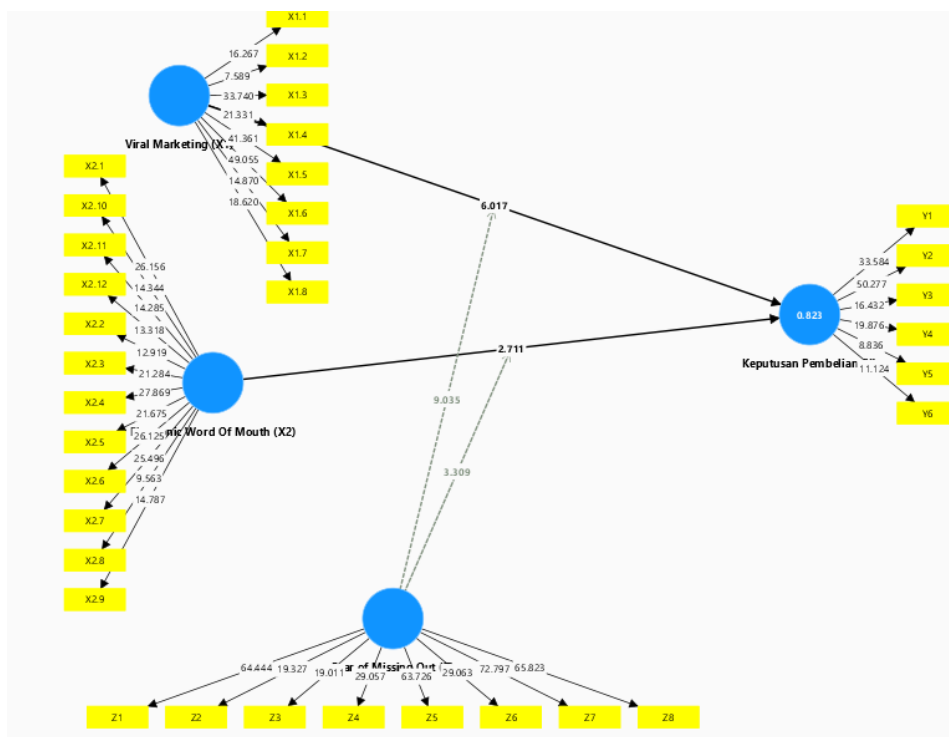
Q-Squared

	Q-Squared	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.552	Mempunyai relevansi prediktif

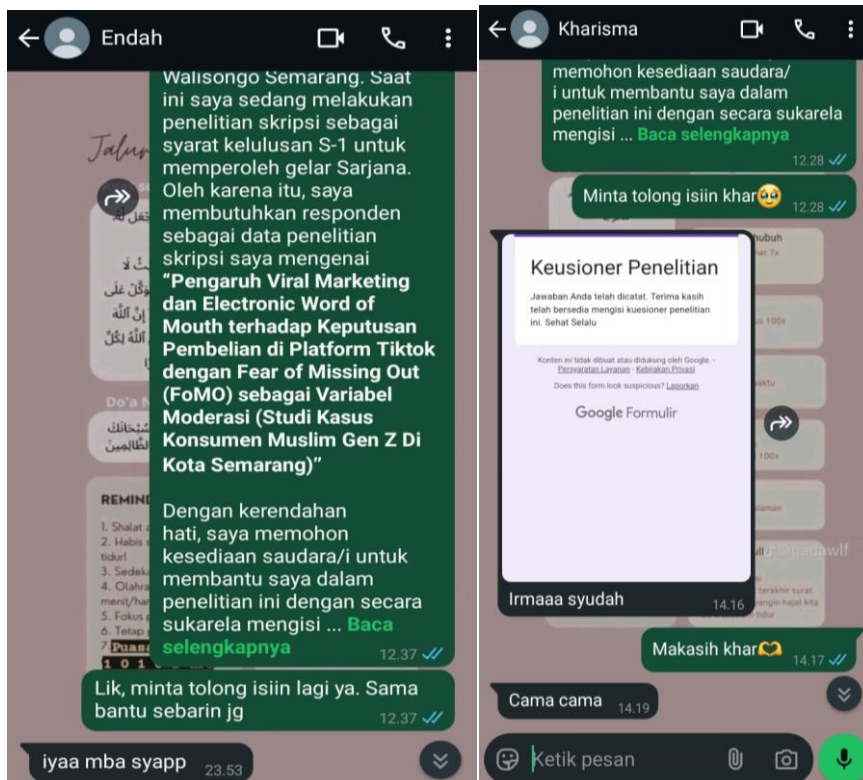
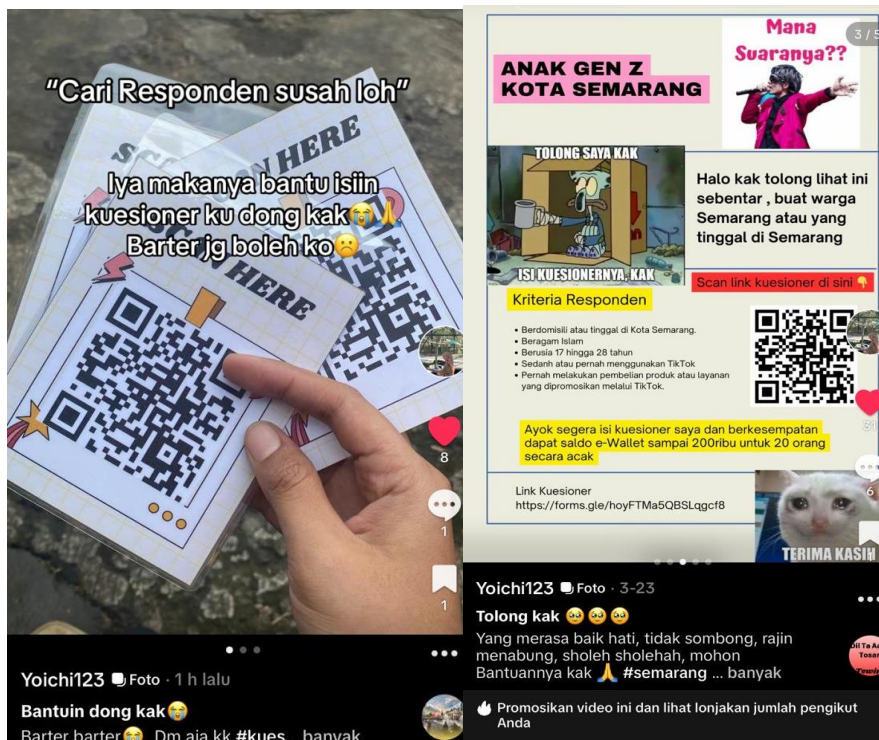
Uji Hipotesis

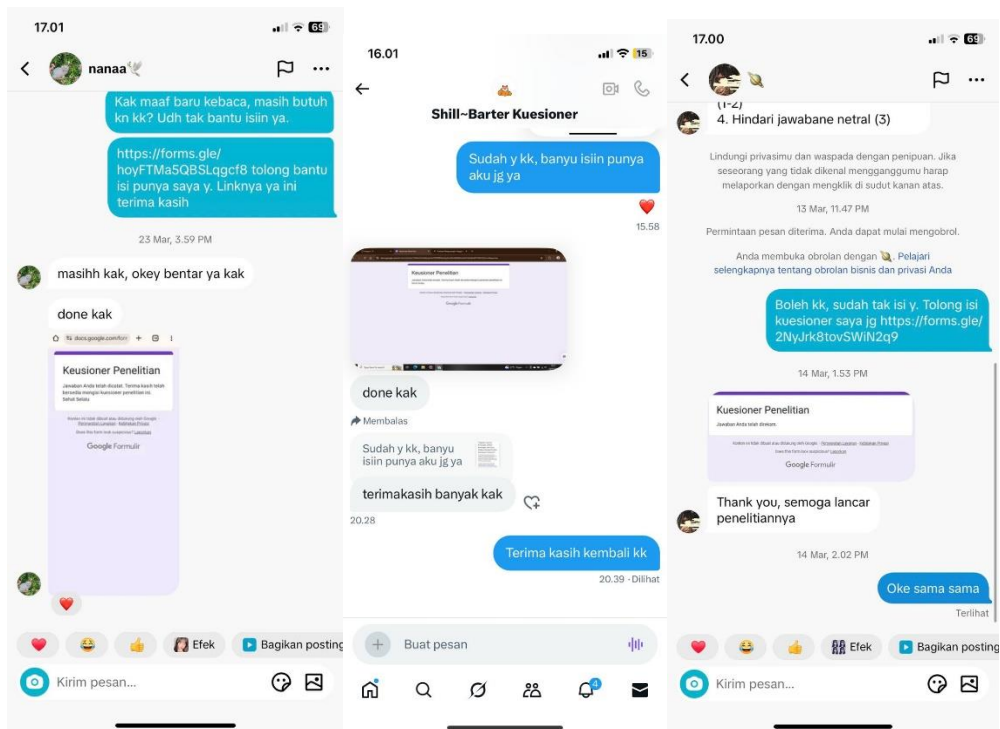
	Original sample (O)	T-statistics (O/STDEV)	P- values	Keterangan
X1 -> Y	0.563	6.017	0.000	Diterima
X2 -> Y	0.221	2.711	0.007	Diterima
Z x X1 -> Y	0.593	9.035	0.000	Diterima
Z x X2 -> Y	-0.301	3.309	0.001	Ditolak

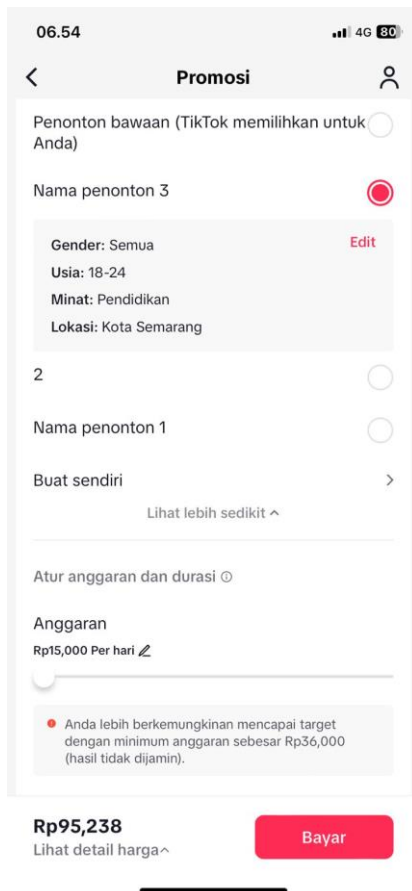
Digram jalur Inner Model



Lampiran 8 Dokumentasi







DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Diri

Nama : Irma Sri Naimah
Tempat, Tanggal Lahir : Cilacap, 05 Januari 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jalan Rancah RT 01 RW 01 Desa Sidaurip, Kecamatan Binangun, Kabupaten Cilacap, Provinsi Jawa Tengah
No.HP : 082136529742
Email : irmasrinaimah55@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- | | |
|---------------------------|-----------|
| 1. TK Al-Hidayah Sidaurip | 2008 |
| 2. SD Negeri 02 Sidaurip | 2009-2015 |
| 3. SMP Negeri 1 Binangun | 2015-2018 |
| 4. SMA Negeri 1 Binangun | 2018-2021 |
| 5. UIN Walisongo Semarang | 2021-2025 |