

The Effect Of Fear Of Missing Out (FOMO) And Viral Marketing On Consumer Shopee Purchasing Decisions In Generation Z In Tasikmalaya City

Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Generasi Z Di Kota Tasikmalaya

Putri Sani Sa'bani ^{1)*}; Suci Putri Lestari ²⁾; Ai Kusmiati Asyiah ³⁾

^{1,2,3)} Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan
Tasikmalaya

Email: ¹⁾ putrisabani1@gmail.com; ²⁾ suciputri@unper.ac.id; ³⁾ aikusmiati@unper.ac.id

How to Cite :

Sa'bani, S, P., Lestari, P, S., Asyiah, K, A. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Generasi Z Di Kota Tasikmalaya. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 1 (2). DOI: <https://doi.org/10.37676/ema>

ARTICLE HISTORY

Received [24 Agustus 2024]

Revised [25 September 2024]

Accepted [27 September 2024]

KEYWORDS

Fear of Missing Out, Viral Marketing, Purchasing Decisions

This is an open access article under the
[CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* dan *viral marketing* secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Genz di Kota Tasikmalaya pengguna Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* dan *viral marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian. *Fear of missing out* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *Viral marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Fear of missing out and viral marketing simultaneously or partially on consumer purchasing decisions at Genz in Tasikmalaya City using Shopee. The method used in this research is a survey method with a quantitative approach. The research data was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis using SPSS software. The results of this study indicate that fear of missing out and viral marketing have a significant effect simultaneously on purchasing decisions. Fear of missing out has no significant effect partially on purchasing decisions. Meanwhile, Viral marketing has a partially significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian konsumen telah mengalami perubahan dramatis dalam beberapa tahun terakhir, terutama di era yang semakin digital. Fokusnya adalah pada Generasi Z, kelompok populasi yang lahir antara tahun 1995-2012. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang sangat terhubung secara digital di mana penggunaan media sosial dan belanja online telah menjadi hal yang biasa dalam kehidupan sehari-hari. Kota Tasikmalaya merupakan salah satu kota di Indonesia yang mengalami peningkatan signifikan dalam penetrasi internet dan adopsi teknologi. Menarik untuk memahami bagaimana fenomena seperti *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Viral Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama saat menggunakan platform elektronik perdagangan seperti Shopee.

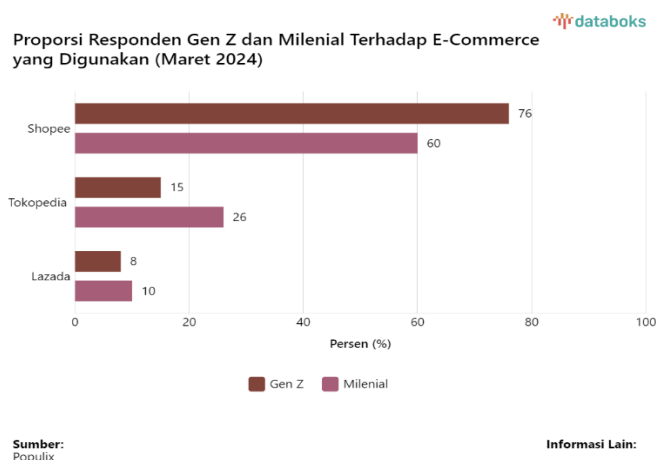
Ada banyak Perusahaan penyedia platform *e-commerce* di Indonesia. Katadata *Insight Center* menjabarkan 5 peringkat *e-commerce* di Indonesia pada kuartal I 2023, dengan Shopee menduduki peringkat pertama yang terpopuler di kalangan konsumen Indonesia.



Sumber : Katadata *Insight Center* 2023 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish>)

Gambar 1 Peringkat Aplikasi E-Commerce Di Indonesia

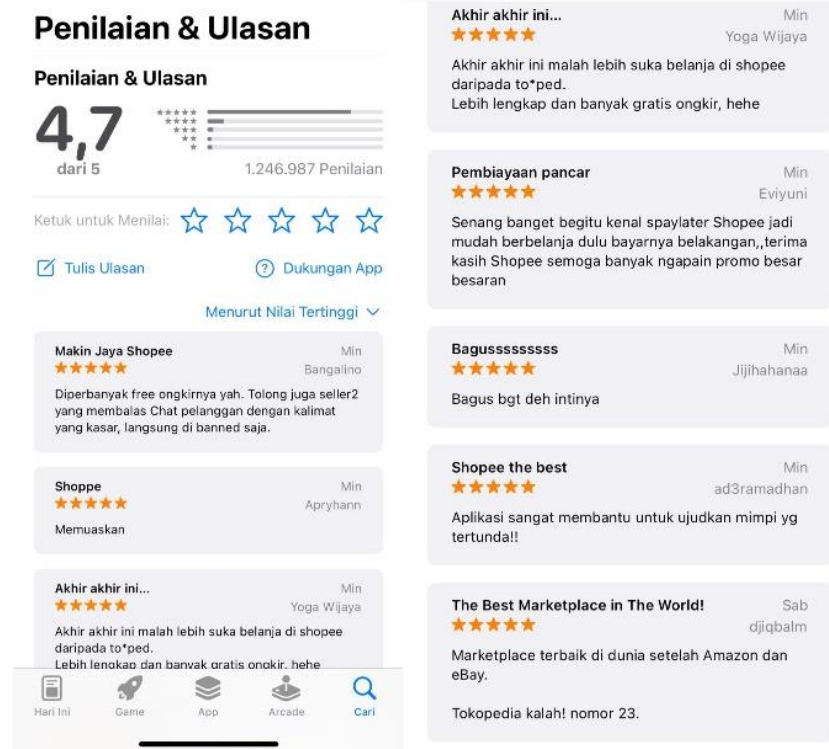
Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret 2023, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dengan pangkalan pengguna yang besar, penelitian dapat mengakses data yang lebih kaya dan representatif dari perilaku konsumen di Indonesia, termasuk di Kota Tasikmalaya (Ahdiat, 2023).



Sumber : Katadata *Insight Center* 2024 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish>)

Gambar 2 Proporsi Responden Gen Z Terhadap E-Commerce

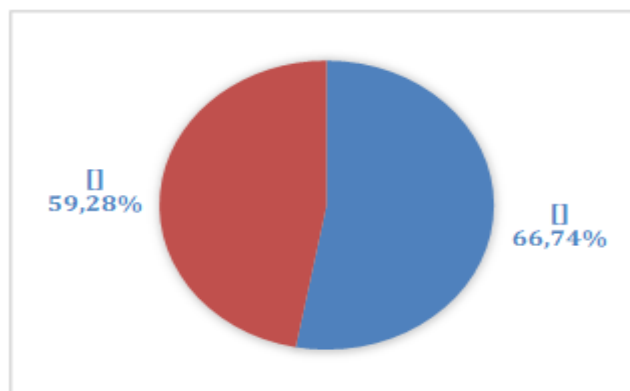
Hasil jajak pendapat Populix menunjukkan Shopee menjadi *e-commerce* andalan mayoritas responden generasi Z pada Maret 2023. Rinciannya ada 76% gen Z yang menggunakan aplikasi yang berinduk di Singapura itu. Perempuan gen Z lebih banyak menggunakan Shopee yakni 86% dari pengguna Shopee gen Z, sementara laki-lakinya sebesar 63%. Fokus penelitian pada generasi Z di Kota Tasikmalaya akan lebih tepat dan relevan dengan menggunakan platform yang sudah banyak digunakan oleh segmen tersebut (Santika, 2024).



Sumber : Appstore 2023

Gambar 3 Reviews Aplikasi Pengguna Shopee di Appstore

Seperti terlihat di atas, *review* Shopee tahun 2023 sangat tinggi dengan *rating* 4,7 dan 1,2 juta ulasan, dan rata-rata *rating* pengguna aplikasi Shopee di Appstore sebagian besar adalah 5 bintang. Kota Tasikmalaya dipilih sebagai studi kasus dengan alasan tingkat penetrasi internet yang cukup tinggi dan semakin luasnya penerimaan platform *e-commerce* di kalangan masyarakat umum, khususnya di kalangan Gen Z sesuai dari data berikut ini.



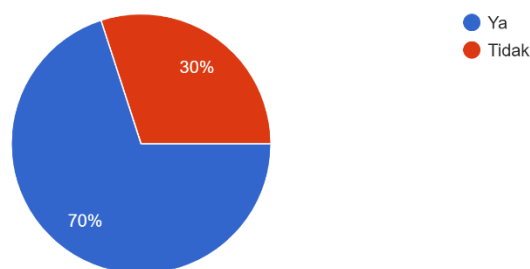
Sumber: Data Kota Tasikmalaya 2022

Gambar 4 Data Penggunaan Internet di Kota Tasikmalaya

Dilihat diatas persentase penduduk Kota Tasikmalaya Generasi Z pada tahun 2022 yang mengakses internet didominasi oleh penduduk laki-laki yaitu sebesar 66,74% sedangkan penduduk Perempuan sebesar 59,28% (Data Kota Tasikmalaya, 2022). Generasi Z yang tumbuh dengan teknologi merupakan konsumen utama dalam ekosistem *e-commerce* ini. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang terhubung secara digital. Kehadiran teknologi dan media sosial berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Mereka lebih cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan pengaruh online dan interaksi digital.

Keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian (Kotler et al., 2018; 194). *Fear of Missing Out (FoMO)* adalah fenomena psikologis dimana seseorang merasa takut atau takut kehilangan momen atau pengalaman penting orang lain. Fenomena ini semakin nyata di era media sosial, dimana pengguna sering kali dihadapkan pada konten gaya hidup dan pengalaman orang lain yang tampak menarik. Pemilihan *FoMO* sebagai variabel dalam penelitian perilaku konsumen mencerminkan pentingnya memahami pengaruh psikologis yang kompleks di balik keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena di atas, penulis melakukan penelitian awal dengan menyebarkan kuesioner bertema keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out* kepada 30 responden gen Z yang menggunakan Shopee di Kota Tasikmalaya.

Apakah saya melakukan keputusan pembelian di Shopee karena FoMO?
30 jawaban



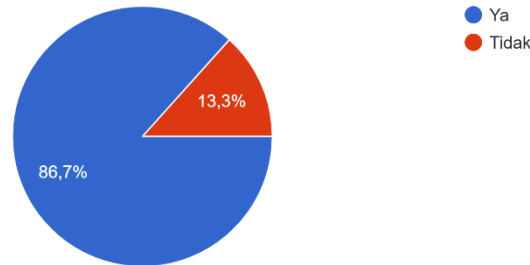
Sumber : Data Peneliti 2023

Gambar 5 Grafik Hasil Survei Keputusan Pembelian Di Shopee Dipengaruhi Oleh *Fear Of Missing Out*

Dari hasil di atas diperoleh 30 responden sebanyak 70% setuju bahwa *FoMO* mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian di Shopee karena konsumen gen Z merasa terdorong untuk membeli produk selama promosi seperti *flash sale*, konsumen juga terpengaruh oleh tren dan rekomendasi yang beredar di media sosial, melihat teman atau influencer membeli produk tertentu di Shopee membuat mereka perlu ikut serta agar tidak ketinggalan tren. Sisanya sebanyak 30% responden tidak setuju karena lebih cenderung membeli berdasarkan kebutuhan dan perencanaan yang matang. Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *Viral Marketing*. *Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang menyebarkan pesan dan konten iklan dengan cepat dan luas ke berbagai platform online. Ketika konten menjadi *viral*, konten tersebut dapat menjangkau banyak orang dalam waktu singkat, meningkatkan kesadaran produk, dan mempengaruhi persepsi konsumen. Pada platform *e-commerce* seperti Shopee, *Viral Marketing* dapat berdampak besar pada eksposur produk dan potensi konversi penjualan. Berdasarkan fenomena di atas, penulis melakukan penelitian awal dengan menyebarkan kuesioner

bertema keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Viral Marketing* kepada 30 responden gen Z yang menggunakan Shopee di Kota Tasikmalaya.

Apakah saya melakukan keputusan pembelian di Shopee karena *Viral Marketing*?
30 jawaban



Sumber : Data Peneliti 2023

Gambar 6 Grafik Hasil Survei Keputusan Pembelian Di Shopee Dipengaruhi Oleh *Viral Marketing*

Dari hasil di atas diperoleh 30 responden sebanyak 70% setuju bahwa *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian mereka untuk melakukan pembelian di Shopee karena seringnya konsumen terpapar konten viral di media sosial yang mempromosikan produk Shopee, konten pemasaran yang menarik dan menghibur membuat konsumen gen z lebih tertarik pada produk yang ditawarkan. Sisanya sebesar 13,3% tidak setuju karena beberapa konsumen merasa skeptis terhadap *viral marketing* dan percaya bahwa popularitas suatu produk tidak selalu menjamin kualitasnya, mereka lebih memilih untuk melakukan riset mandiri sebelum memutuskan untuk membeli. Baik fenomena *FoMO* maupun *viral marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen rentan terhadap *FoMO* ketika mempertimbangkan pembelian suatu produk dan konten *viral* dapat memengaruhi persepsi terhadap produk tertentu dan bahkan mendorong pembelian. Penelitian ini didasarkan perlunya memahami lebih baik bagaimana fenomena *FoMO* dan penggunaan strategi *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z khususnya pada platform *e-commerce* di Kota Tasikmalaya. Signifikansi penelitian ini didasarkan pada beberapa faktor penting. Pertama, pengaruh media sosial dan konten viral terhadap perilaku konsumen semakin meningkat, terutama di kalangan Gen Z yang sering mengakses platform media sosial. Kedua, dengan pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, perusahaan memerlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat. Ketiga, penelitian yang dilakukan di tingkat lokal, seperti Kota Tasikmalaya, penting untuk memberikan wawasan yang lebih kontekstual kepada perusahaan-perusahaan yang beroperasi di wilayah tersebut.

LANDASAN TEORI

Fear of Missing Out (FoMO)

Pada dasarnya *Fear of Missing Out* (ketakutan akan ketinggalan) atau lebih familiar dengan istilah *FoMO* telah diperkenalkan pertama kali melalui penelitian yang dilakukan oleh Andrew Przybylski, Kou Murayama, Cody DeHaan dan Valerrie Gladwell yang menyatakan bahwa *FoMO* merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana orang-orang memiliki penderitaan dengan gejala seperti terobsesi pada hal-hal khusus yang sedang dan sering terjadi. Kemudian, konsep mengenai *FoMO* ternyata dapat dimanfaatkan dalam dunia pemasaran yang mengarah pada proses pengambilan keputusan konsumen (Przybylski et al., 2013). *Fear of Missing Out (FoMO)* merupakan fenomena dimana individu merasa ketakutan orang lain memperoleh pengalaman yang

menyenangkan namun tidak terlibat secara langsung sehingga menyebabkan individu berusaha untuk tetap terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui media dan internet. Secara lebih sederhananya, *Fear of Missing Out (FoMO)* dapat diartikan sebagai ketakutan ketinggalan hal-hal menarik di luar sana dan atau takut dianggap tidak eksis dan *up to date*. Munculnya berbagai trend baru menyebabkan adanya ketakutan akan ketinggalan suatu informasi atau trend. (Przybylski et al., 2013) mendefinisikan *Fear of Missing Out (FoMO)* suatu kecemasan yang terjadi akibat adanya ketakutan akan tertinggal ketika orang lain mengalami berbagai hal seperti pengalaman mengesankan sedangkan seorang individu tersebut tidak merasakannya yang kemudian timbul keinginan untuk selalu terhubung atau mengikuti apa yang terjadi di sosial media. Adanya dorongan untuk selalu terhubung dengan siapapun terkhusus teman dan orang lain dalam hal apapun menjadi suatu ciri dari *Fear of Missing Out (FoMO)* ini. Keinginan untuk merasakan, mengikuti, dan selalu *update* dengan berbagai hal yang sosial media menjadikan seseorang bisa diindikasi mengalami *Fear of Missing Out*.

Kesimpulannya pengertian dari *Fear of Missing Out (FoMO)* adalah kecemasan atau rasa takut yang dirasakan seseorang karena merasa bahwa mereka akan melewatkan sesuatu yang menarik atau penting yang sedang terjadi atau telah terjadi. Individu yang mengalami *FoMO* cenderung merasa tertekan atau gelisah karena takut tertinggal dan tidak ikut serta dalam pengalaman atau kesempatan yang dianggap signifikan oleh orang lain.

Viral Marketing

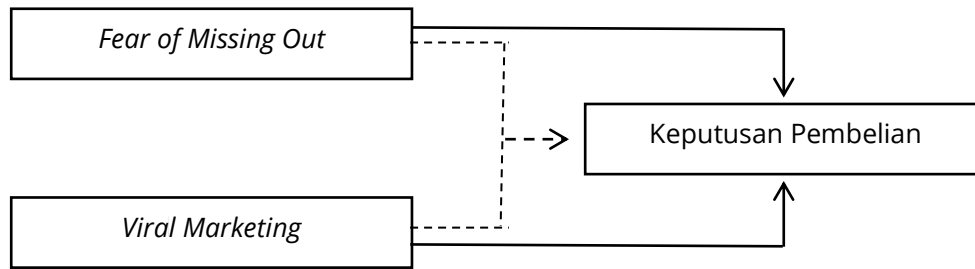
Menurut Siwar Jendoubi dan Arnaud Martin, *Viral Marketing* adalah bentuk pemasaran yang relatif baru yang mengeksploitasi jaringan sosial untuk mempromosikan merek, produk, dan lain-lain (Jendoubi & Martin, 2020). Menurut Renuka M Devi, *Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan dengan berbasis metode pemasaran online yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran mengenai suatu produk atau layanan jasa kepada individu lainnya dimana akan menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan (Devi, 2015). Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein *viral marketing* adalah strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang (Kaplan & Haenlein, 2016). Kesimpulan dari pengertian *Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi atau pesan secara cepat dan luas melalui saluran online dan media sosial. Konsep ini mengandalkan daya sebar pesan dari orang ke orang, di mana konten yang menarik dan berpotensi *viral* digunakan untuk mendorong orang untuk secara sukarela berbagi informasi dengan orang lain.

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut : *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*, yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016; 179). Keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Kevin Keller adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler et al., 2018; 194). Menurut Leon Schiffman Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah hasil atau pilihan konsumen melalui beberapa tahap untuk membeli produk yang mereka inginkan dengan niat membeli produk tersebut serta dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepribadian konsumen (Schiffman, 2014). Kesimpulan dari pengertian keputusan pembelian adalah

bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses kompleks yang melibatkan faktor-faktor rasional dan emosional.

Dari pemaparan materi dalam penelitian ini di buat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 7 Paradigma Pemikiran

—————> = Parsial
 - - - - -> = Simultan

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survey, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019; 17).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan untuk mengetahui gambaran pengaruh *fear of missing out*, *viral marketing*, dan keputusan pembelian konsumen pada pengguna Shopee di kalangan Generasi Z di Kota Tasikmalaya. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Hal ini tergantung pada ukuran sampel dan tanggapan atas survei. Terdapat hasil jawaban dari kuesioner tersebut telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas *Fear of Missing Out* (X₁)

Pernyataan	Korelasi (r-hitung)	r-tabel	Hasil Uji Validitas
1	0,843	0,1966	Valid
2	0,873	0,1966	Valid
3	0,898	0,1966	Valid
4	0,880	0,1966	Valid
5	0,875	0,1966	Valid
6	0,788	0,1966	Valid

Sumber: Olah data primer, 2024

Uji validitas *fear of missing out* diperoleh dengan perbandingan r hitung > r tabel, dimana r tabel diperoleh sebesar 0,1966. Maka hasil uji validitas variabel *fear of missing out* dari seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas *Viral Marketing* (X₂)

Pernyataan	Korelasi (r-hitung)	r-tabel	Hasil Uji Validitas
1	0,636	0,1966	Valid
2	0,625	0,1966	Valid
3	0,570	0,1966	Valid
4	0,674	0,1966	Valid
5	0,700	0,1966	Valid
6	0,599	0,1966	Valid

Sumber: Olah data primer, 2024

Uji validitas *viral marketing* diperoleh dengan perbandingan r hitung > r tabel, dimana r tabel diperoleh sebesar 0,1966. Maka uji validitas variabel *viral marketing* dari seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Korelasi (r-hitung)	r-tabel	Hasil Uji Validitas
1	0,685	0,1966	Valid
2	0,752	0,1966	Valid
3	0,647	0,1966	Valid
4	0,600	0,1966	Valid
5	0,724	0,1966	Valid
6	0,663	0,1966	Valid
7	0,735	0,1966	Valid
8	0,549	0,1966	Valid
9	0,606	0,1966	Valid
10	0,568	0,1966	Valid

Sumber: Olah data primer, 2024

Uji validitas keputusan pembelian diperoleh dengan perbandingan r hitung > r tabel, dimana r tabel diperoleh sebesar 0,1966. Maka hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dari seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan

Variabel	Batas Normal	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i> (X ₁)	0,60	0,929	Reliabel
<i>Viral Marketing</i> (X ₂)	0,60	0,717	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,846	Reliabel

Sumber: Olah data primer, 2024.

Hasil uji reliabilitas dari keseluruhan variabel *fear of missing out* (X₁), *viral marketing* (X₂), dan keputusan pembelian (Y) dengan membandingkan *Cronbach Alpha* > 0,60 untuk dikatakan reliabel. Untuk X₁ nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,929 > 0,60, untuk X₂ *Cronbach Alpha* sebesar 0,717 > 0,60 dan untuk Y nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,846 > 0,60, sehingga disimpulkan semua pernyataan masing-masing variabel layak untuk diteliti.

Pembahasan

Pembahasan meliputi uji asumsi klasik dan analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi yang dilakukan dengan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Sebelumnya data jawaban rseponden yang berupa skala ordinal ditingkatkan

menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Seluruh pengujian menggunakan program SPSS versi 25.

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.97638037
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.074
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada Tabel tersebut dapat dilihat nilai *asymp.sig (2-tailed)* sebesar $0,063 > 0,05$ sehingga uji normalitas dapat disimpulkan data terdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.784	3.035		5.200	.000		
X1	.010	.083	.012	.125	.901	.702	1.425
X2	1.065	.158	.630	6.746	.000	.702	1.425

a. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian SPSS versi 25 mendapatkan hasil pada kolom *Tolerance* menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (X_1) ($0,702 > 0,10$) dan *Viral marketing* (X_2) ($0,702 > 0,10$). Kemudian pada kolom VIF menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (X_1) ($1,425 < 10$) dan *Viral marketing* ($1,425 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Fear of missing out* dan *Viral marketing* tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman's rho Correlations

		X1	X2	RES
Spearman's rhoX1	Correlation Coefficient	1.000	.462**	.055
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.589
	N	100	100	100
X2	Correlation Coefficient	.462**	1.000	.019
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.855
	N	100	100	100
RES	Correlation Coefficient	.055	.019	1.000
	Sig. (2-tailed)	.589	.855	.
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil data yang telah diolah, dapat diketahui nilai *Spearman's rho Fear of Missing Out* (X_1) sebesar $0,589 > 0,05$ dan *Viral Marketing* (X_2) sebesar $0,855 > 0,05$ maka tidak terjadi penyimpangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 8 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.637 ^a	.406	.393	4.01716	1.419

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Dari *output* SPSS yang sudah diuji, hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai dari D-W sebesar 1,419 nilai tersebut berada diantara -2 dan +2, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Pengaruh *Fear Of Missing Out* Dan *Viral Marketing* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 9 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a											
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.784	3.035			5.200	.000					
FoMO	.010	.083	.012	.125	.901	.356	.013	.010	.702	1.425	
Viral Marketing	1.065	.158	.630	6.746	.000	.637	.565	.528	.702	1.425	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 15,784 + 0,010X_1 + 1,065X_2 + e$$

Interpretasi:

- Konstanta sebesar 15,784 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel *FoMO* dan *Viral marketing*, maka keputusan pembelian sebesar 15,784
- Koefisien regresi *FoMO* (X_1) sebesar 0,010 artinya setiap kenaikan 1 satuan *FoMO* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,010 satuan. Sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan *FoMO* maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,010 satuan. Apabila *FoMO* mengalami peningkatan, maka akan meningkat Keputusan pembelian dengan catatan nilai *Viral Marketing* (X_2) tetap.
- Koefisien regresi *Viral marketing* (X_2) sebesar 1,065 artinya setiap kenaikan 1 satuan *viral marketing* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 1,065 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan *viral marketing* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 1,065 satuan. Apabila *viral marketing* mengalami peningkatan, maka akan meningkat keputusan pembelian dengan catatan nilai *Fear of Missing Out* (X_1) tetap.

Pengaruh antar variabel *FoMO* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian karyawan memiliki nilai positif artinya setiap variabel bebas memiliki pengaruh yang positif untuk

meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan *output* SPSS pada Tabel *Model Summary* pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.637 ^a	.406	.393	4.01716	.406	33.089	2	97	.000	1.419

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, FoMO

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa koefisien korelasi simultan *FoMO* dan *viral marketing* dengan keputusan pembelian sebesar 0,637. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori kuat. Jadi terdapat hubungan yang kuat antara *FoMO* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian sangat kuat dan signifikan.

Berdasarkan *output* SPSS, koefisien determinasi *R-Square* adalah sebesar 0,406 atau 40,6% artinya besarnya pengaruh *FoMO* dan *Viral marketing* secara simultan sebesar 40,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 59,4% merupakan faktor lain atau pengaruh dari faktor lain. Seperti kualitas produk, harga dan promosi produk. Berdasarkan uji hipotesis *output* pada Tabel ANOVA sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Secara Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1067.962	2	533.981	33.089	.000 ^b
Residual	1565.348	97	16.138		
Total	2633.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, FoMO

Diketahui bahwa nilai Sig.F sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_a diterima (H_0 ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa *FoMO* dan *Viral marketing* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya secara bersama-sama *FoMO* dan *Viral marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Viral Marketing* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 12 Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.784	3.035			5.200	.000					
FoMO	.010	.083	.012	.125	.901	.356	.013	.010	.702	1.425	
Viral Marketing	1.065	.158	.630	6.746	.000	.637	.565	.528	.702	1.425	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *FoMO* secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai Signifikansi. Hasil perhitungan *FoMO* mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,901 > \text{Sig } \alpha 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima (H_a ditolak), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *FoMO* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *viral marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai signifikansi. Hasil perhitungan *viral marketing* mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{Sig } \alpha 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *viral marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen pengguna Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Fear of Missing Out* konsumen Gen Z pengguna Shopee termasuk kategori kurang baik, untuk *viral marketing* termasuk kategori baik, serta untuk keputusan pembelian konsumen Gen Z pengguna Shopee termasuk kategori baik, hal ini berarti bahwa keputusan pembelian di Shopee sudah dilakukan dengan baik oleh konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* dan *viral marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik *FoMO* dan *viral marketing* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pengguna Shopee pada Gen Z di Kota Tasikmalaya.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Shopee pada Gen Z di Kota Tasikmalaya.
4. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Shopee pada Gen Z di Kota Tasikmalaya.

Saran

1. Mengenai variabel *Fear of Missing Out*, untuk meningkatkan *FoMO* di konsumen Gen Z di Kota Tasikmalaya yaitu Shopee mengadakan *flash sale* untuk menciptakan rasa urgensi, menawarkan produk yang hanya tersedia dalam jumlah terbatas atau hanya dalam periode tertentu untuk menarik minat konsumen Gen Z. Selain itu kirim notifikasi dan email pengingat untuk konsumen tentang penawaran terbatas dan produk baru yang sedang tren, tampilkan ulasan dan foto produk dari pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.
2. Mengenai variabel *Viral Marketing*, untuk meningkatkannya di konsumen Gen Z di Kota Tasikmalaya yaitu Shopee bekerjasama dengan influencer lokal yang populer dan bisa menjadi jembatan yang efektif antara Shopee dan konsumen, membuat konten yang otentik dan relevan bagi audiens mereka, ciptakan kampanye hashtag yang mudah diingat dan digunakan, buat video yang singkat seperti tutorial dan ulasan produk yang menarik, fokus pada platform yang paling banyak digunakan oleh Gen Z seperti Instagram, TikTok dan YouTube yang sangat cocok untuk jenis konten ini agar mendapatkan perhatian lebih dari konsumen Gen Z.
3. Mengenai variabel Keputusan Pembelian, untuk Shopee gunakan data analitik untuk memahami preferensi dan kebiasaan belanja konsumen Gen Z dan berikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan histori pembelian dan perilaku penelusuran mereka. Pastikan adanya interaksi yang ceoat dan responsive dengan konsumen melalui chat atau fitur layanan pelanggan, memperkuat kehadiran di media sosial, memperkuat testimoni dan ulasan pelanggan, selalu update dengan tren terbaru dan pastikan Shopee menyediakan produk yang sedang populer di konsumen Gen Z agar meningkatkan loyalitas mereka terhadap Shopee.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang berbeda seperti harga, kualitas produk, loyalitas pelanggan sehingga dapat dibandingkan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, atau menggunakan metode yang sama dengan kasus yang berbeda dan dengan jumlah populasi yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and The Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14, 33–43.
<https://www.econbiz.de/Record/social-media-and-the-fear-of-missing-out-scale-development-and-assessment-abel-jessica/10011448177>
- Ahdiat, A. (2023, May 3). 5 E-Commerce Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Katadata Insight Center.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Anwar, M. S. (2022). *Pengaruh Diskon Harga, Endorsement, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktokshop*.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktek* (Revisi 4). Rineka Cipta.
<https://inlisite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=3766>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Saripudin, Ed.). Widina.
<https://repository.penerbitwidina.com/publications/560444/manajemen-pemasaran#id-section-content>
- BEKMAN Asst, M. (2022). The Effect of FoMO (Fear of Missing Out) on Purchasing Behavior in Public Relations Practices Müge Bekman. *Trendyol JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION*, 15(2), 528–557. <https://doi.org/10.18094/JOSC>
- Borshalina, T., Tjahjar, A. R., Febrita, K. N., Aulia, R., Adhimas Putra, S. A., Zulmartiansyah, M. R., & Sinaga, O. (2022). Pengaruh Media Sosial dan Fear of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Academic Journal*, 23(1), 4059. <https://doi.org/10.37178/ca-c.23.1.304>
- Cahyadi, A. (2021). *Gambaran Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) Pada Generasi Z di Kalangan Mahasiswa*.
- Chang, H. C., & Jin, S. P. (2019). Introduction to the special issue: new trends in digital and social media advertising. *International Journal Of Advertising*, 38, 821–823.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1644137>
- Data Kota Tasikmalaya. (2022). Persentase Penduduk Tasik Menggunakan Internet. *Data Kota Tasikmalaya*. <https://data.tasikmalayakota.go.id/home/infografis/persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-menggunakan-gadget-internet-di-kota-tasikmalaya-tahun-2022/>
- Devi, R. M. (2015). Recent Trend in Viral Marketing and its Transmission. *PARIPEX - Indian Journal of Research*, 4(7).
https://www.worldwidejournals.com/paripex/recent_issues_pdf/2015/July/July_2015_1436864941_6_8.pdf
- Dwi, A. (2023). Pengertian Manajemen Pemasaran, Tujuan, Beserta Contohnya. In *Program PascaSarjana UMSU*. <https://pascasarjana.umsu.ac.id/pengertian-manajemen-pemasaran-tujuan-beserta-contohnya/>
- Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). Manajemen dan Eksekutif. *Jurnal Manajemen*, 3.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke 9*. Universitas Diponegoro. http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show_detail&id=19545
- Griffin, R. W., & Moorhead, G. (2013). *Organizational Behavior: Managing People and Organizations* (11th ed.). South-Western College Pub. <https://www.amazon.com/Organizational-Behavior-Managing-People-Organizations/dp/1133626696>

- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Media Sosial Marketing. In D. Gunawan (Ed.), *PT. Inovasi Pratama Internasional* (pp. 1–37). <https://books.google.co.id/books?id=K79mEAAAQBAJ&lpg=PA1&dq=keputusan%20pembelian&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q=keputusan%20pembelian&f=false>
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55–71. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>
- Jendoubi, S., & Martin, A. (2020). Evidential Positive Opinion Influence Measure for Viral Marketing. *Knowledge and Information Systems*. <https://doi.org/10.1007/s10115-019-01375-w>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2016). Two Hearts in Three-Quarter Time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kim, H.-Y., Lee, J. Y., Mun, J. M., & Johnson, K. K. P. (2016). Consumer adoption of smart in-store technology: Assessing the predictive value of attitude versus beliefs in the technology acceptance model. *International Journal of Fashion Design Technology and Education*. <https://doi.org/10.1080/17543266.1177737>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Indeks* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds.; 13th ed.). Erlangga. <https://inlisite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=21368>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK. https://books.google.co.id/books?id=2hDwAAQBAJ&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga. <http://opac-upt-bung-hatta.perpusnas.go.id/detail-opac?id=34146>
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran* (P. Kotler & K. Keller, Eds.). PT. Indeks: Jakarta. https://slims.unjaya.ac.id/index.php?p=show_detail&id=5588
- Maspeke, R. R., Pioh, N., & Undap, G. (2017). Manajemen Dana Desa Dalam Meningkatkan Pembangunan di desa Doloduo Kecamatan Dumoga Barat Kabupaten Bolaang Mongondow. *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan*, 2(2).
- McKinsey. (2018, March 20). What is Gen Z? *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
- Melania, & Sagita, D. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Kota Bandung. *Universitas Katolik Parahyangan*. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/15971>
- Nadhifah, N., & Johan, I. R. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z. *Scientific Repository*. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/122397>
- Nurfaisi, L. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial Pada Marketplace Shopee*.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Elseiver*, 29(4), 18411848. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rahayu, T., Ridwan Basalamah, M., & Irma Hatneny, A. (2022). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malannng)*. www.fe.unisma.ac.id

- Ramadhani, Y., Ds, R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1–11.
- Sakitri, G. (2020). "Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!"
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(2), 197–210.
<https://doi.org/10.55927>
- Santika, E. F. (2024, June 8). *Proposi Responden Gen Z dan Milenial Terhadap E-Commerce*. Katadata Insight Center. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/06/08/shopee-e-commerce-yang-paling-diandalkan-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Sarpiana, S., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Wardani, K. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop. *Jesya*, 6(2), 1359–1367. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1060>
- Schiffman, L. G. (2014). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia.
<https://onesearch.id/Author/Home?author=Leon+G.+Schiffman>
- Septhi, A., & Hidayat, R. (2021). Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Commerce Shopee. *International Conference on Applied Economics and Social Science*, 36–43. <https://doi.org/10.5220/0010354200360043>
- Stillman, D., & Stillman, J. (2018). Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja. In D. Stillman & J. Stillman (Eds.), *Gramedia Pustaka Utama*.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/143166/generasi-z-memahami-karakter-generasi-baru-yang-akan-mengubah-dunia-kerja.html>
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
<https://books.google.co.id/books?id=Z-fWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
<https://www.gramedia.com/products/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd-1>
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/103943/metodologi-penelitian-bisnis-ekonomi.html>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (Ed.I). Andi. <http://114.7.97.203:8123/inlislite3/opac/detail-opac?id=14224>
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *JRM*, 1–14. www.fe.unisma.ac.id
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). *Addictive Behaviors Reports*.
<https://doi.org/10.1016/j.abrep.2017.04.001>
- Widiyawati, R. A., & Patrikha, F. D. (2023). Pengaruh Time Limit Marketing dan Viral Marketing Strategy Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Social Commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 1–13.
- Yani, E. U., & Rojuaniah. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18020–18030.

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Hamdan, Ed.). Forum Pemuda Aswaja.