LAPORAN PENELITIAN

EFEK MEDIASI *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) PADA PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP *ON- LINE IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR GEN - Z*

(Studi Empiris pada Mahasiswa Aktif di Wilayah Jabodetabek)

SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2022/2023

PENELITI

Dr.Dra.Zulvia Khalid. M.M. M.Pd (NIP:000017)

Dra. Ririt Roeswidiah. M.Kom (NIP: 900016)

Iis Torisa Utami.S.E.,M.M (NIP:990019)

UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA
2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian	**:** Efek Mediasi *Fear Of Missing Out* (FoMO) Pada Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *On-line Impulsive Buying Behavior Gen- Z*
Bidang Penelitian	**:** Ilmu Manajemen & Teknologi Informasi
Ketua Peneliti	
a. Nama Lengkap	: Dr. Dra. Zulvia Khalid. M.M. M.Pd
b. NIP	000017
c. Jabatan Fungsional	: Lektor
d. Program Studi	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis
e. Nomor HP	082113395051
f. Alamat e-mail	: zulvia.khalid@budiluhur.ac.id
Anggota I	
Nama Lengkap	: Dra.Ririt Roeswidiah. M.Kom
NIP	900016
Alamat Email	**:** ririt@budiluhur.ac.id
Anggota II	
Nama Lengkap	: Iis Torisa Utami,S.E.,M.M
NIP	990019
Alamat email	: iis.torisautami@budiluhur.ac.id
Asisten Peneliti I	
a` Nama Lengkap	: Muhammad Mido Safin
b. NIM	2131500593
c. Alamat email	: 2131500593@student.budiluhur.ac.id
Asistem Peneliti II	
a. Nama Lengkap	: Muhammad Eka Ihza Muzaki
b. NIM	2131500676
Alamat email	: 2131500676@student.budiluhur.ac.id
Biaya Penelitian	: Rp.13.000.000,-
Sumber dana	: Universitas Budi Luhur

Jakarta, 10 Juli 2023

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

(Dr. Arief Wibowo.M.Kom)

Peneliti

(Dra.Dra.Zulvia Khalid.M.M.M.Pd)

Menyetujui,
Direktur Direktorat Riset & PKM

(Dr. Krisna Adiyarta Musodo, M.PhD)

EFEK MEDIASI *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* PADA PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP *ON- LINE IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR GEN - Z*

RINGKASAN PENELITIAN

Berbagai strategi dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menarik sebanyak mungkin calon pelanggan. Penggunaan media sosial menjadi primadona dalam kegiatan pemasaran, karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan kegiatan pemasaran konvensional. Kecepatan dan kemudahan di dalam memperoleh berbagai macam informasi mengenai produk atau jasa yang dibagikan melalui media sosial telah mengubah perilaku konsumen.

Fenomena *Fear of Missing out* (FoMO) yang melanda banyak penggiat sosial media saat ini, menjadi topik yang banyak dibahas, tidak hanya dalam studi psikologi atau *human resource management*, tetapi juga dalam studi *business* dan *marketing*. FoMO merupakan fenomena yang dapat menimbulkan dua sisi yang berlawanan. Pada satu sisi, FoMO merupakan gangguan psikologis yang menyebabkan kecanduan (addicted) bagi pengguna media sosial. Di sisi lain, fenomena FoMO membuka peluang bagi bisnis on-line untuk membujuk dan menarik sebanyak mungkin calon pelanggan melalui media sosial. Pemanfaatan strategi *Viral Marketing* akan mengarahkan konsumen pada *impulsive buying behavior* yang menguntungkan para pelaku bisnis on-line. Penelitian ini merupakan studi kausal yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying Behavior* melalui fenomena FoMO. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang merupakan mahasiswa aktif di Universitas-Universitas di Jakarta, melalui teknik *simple random sampling.* Data diperoleh melalui instrument penelitian berupa kuesioner dengan *Likert Scale,* skala 5. Data dikuantifikasi dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis berupa *Software Lisrel/ SPLS.* Hasil penelitian ini memiliki dua sisi manfaat yang berbeda. Bagi pelaku Bisnis, hasil studi ini dapat memberikan *insight* dalam memahami perilaku konsumen khususnya Gen -Z sesuai dengan fenomena yang

terjadi di tengah masyarakat sehingga dapat memilih dan menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk meraih target pasar yang diinginkan secara maksimal. Sedangkan bagi masyarakat luas khususnya Gen-Z, studi ini memberikan pemahaman terhadap fenomena FoMO yang dapat mengakibatkan perilaku negative dalam mengambil keputusan pembelian atau dikenal dengan istilah *Impulsive buying behavior*. Perilaku tanpa berpikir panjang dan irrasional ini sering berujung pada kemubaziran dan penyesalan setelah melakukan pembelian, sehingga temuan dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi Gen-Z agar berperilaku yang lebih rasional khususnya dalam membuat keputusan pembelian. Luaran dari penelitian ini berupa artikel jurnal yang diharapkan terbit pada salah satu jurnal nasional yang terakreditasi Sinta 3.

Kata Kunci: **Viral Marketing, Fear of Missing Out, Impulsive Buying Behavior, Gen - Z**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan atas rahmat, hidayah, dan karunia Allah SWT yang memungkinkan penyelesaian jurnal penelitian ini. Jurnal ini berjudul "Efek Mediasi FOMO pada Pengaruh Viral Marketing terhadap Online Impulsive Buying Behavior Gen-Z".

Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku pembelian impulsif online di kalangan Generasi Z. Dalam era digital, Generasi Z memiliki akses yang luas terhadap media sosial dan viral marketing yang menawarkan produk dan promosi menarik. Dalam konteks ini, kami fokus pada peran FOMO sebagai mediator antara viral marketing dan perilaku pembelian impulsif online. Penelitian ini menggunakan survei dan analisis data terhadap sampel Gen-Z yang aktif menggunakan media sosial dan melakukan pembelian impulsif online. Dengan menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM), kami menguji hipotesis dan mengidentifikasi hubungan signifikan antara variabel yang diteliti.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman tentang pengaruh FOMO dan viral marketing terhadap perilaku pembelian impulsif online Generasi Z. Penelitian ini juga diharapkan memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen Generasi Z. Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan dukungan dan wawasan berharga dalam penelitian ini. Juga, terima kasih kepada responden yang berpartisipasi dalam survei, khususnya kepada:

1. Rektor universitas Budi Luhur: Dr. Ir. Wendi Usino, M.Sc., M.M.
2. Direktur Riset dan PPM: Dr. Krisna Adiyarta Musodo, S.Kom., M.Sc.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Dr. Ir. Arief Wibowo, S.Kom, M.Kom
4. Dan semua pihak yang membantu terlaksananya penelitian ini

Semoga jurnal penelitian ini bermanfaat dan menginspirasi para pembaca yang tertarik dengan topik ini. Kami menyadari keterbatasan penelitian ini dan harapannya ada penelitian lanjutan yang dapat menggali lebih dalam mengenai topik ini.
Terima kasih atas dukungan dan kesempatan ini. Selamat membaca.

Salam Hormat,
Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**

RINGKASAN PENELITIAN ..... **iii**

KATA PENGANTAR **5**

DAFTAR ISI ..... **vi**

DAFTAR TABEL ..... **viii**

DAFTAR LAMPIRAN **1**

BAB I PENDAHULUAN **2**

1.1 Latar Belakang 2

1.2 Batasan Penelitian 5

1.3 Rumusan Masalah 6

1.4 Tujuan Khusus 6

1.5 Urgensi Penelitian 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **8**

2.1 Landasan Teori 8

2.1.1 Impulsive Buying Behavior 8

2.1.2 Fear of Missing Out (FoMO) 9

2.1.3 Viral Marketing 10

2.2 Penelitian Sebelumnya 11

2.3 Kerangka Pemikiran 13

2.3.1 Viral Marketing *dan* Impulsive Buying Behavior 13

2.3.2. Fear of Missing Out (FoMO) *dan* Impulsive Buying Behav ior 13

2.3.3 Viral Marketing *dan* Fear of Missing Out 14

2.3.4 Viral marketing, Fear of Missing Out (FoMO) dan Impulsive Buying 15

Behavior 15

2.4 Hipotesis 16

BAB III METODE PENELITIAN **17**

3.1 Desain Penelitian 17

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 17

3.3 Teknik Pengumpulan Data.....18
3.4 Operasional Variabel 19
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....19
3.6 Teknik Analisis Data.....19
3.7 Uji Hipotesis Penelitian 20
BAB IV HASIL DAN ANALISA.....21
4.1. Data Deskriptif.....21
4.2. Hasil Penelitian.....22
4.3 Model Struktural.....24
4.4 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian.....25
BAB V 27
KESIMPULAN DAN SARAN.....27
5.1. Kesimpulan.....27
5.2. Implikasi dan Saran 27
5.3. Keterbatasan Penelitian.....28
DAFTAR PUSTAKA.....30
LAMPIRAN 34

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Sebelumnya Yang Relevan..... 11
Tabel 2 Operasional Variabel..... 19
Tabel 3 Deskripsi Data Responden..... 21
Tabel 4 Konsistensi Internal dan Validitas Konvergen..... 22
Tabel 5 Nilai HTMT Ratio..... 22
Tabel 6 Hasil Validitas Diskriminasi Menggunakan Kriteria Fornell-Lacker..... 23
Tabel 7 Kolinearitas (VIF)..... 23
Tabel 8 Path Coefficient..... 24
Tabel 9 Pengaruh Tidak Langsung..... 25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Durasi Penggunaan Internet antar Generasi di Indonesia Tahun 2022 3
Gambar 2: Proporsi Jumlah Transaksi Belanja Online Berdasarkan Kelompok Umur (2020-2021) 4
Gambar 3: Model Penelitian 15
Gambar 4: Model Struktural (Inner Model) 24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Realisasi Biaya 34
Lampiran 2 : Instrumen Penelitian (Angket).....36
Lampiran 3 : Biodata Peneliti 38
Lampiran 4 : Perjanjian Kontrak.....46
Lampiran 5 : Catatan Harian.....49
Lampiran 6 : Artikel Ilmiah (Draft Status Submission).....50
Lampiran 7 : HKI (Draft Status Pendaftaran).....63
Lampiran 8 : Output Riset (Smart PLS4).....68

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

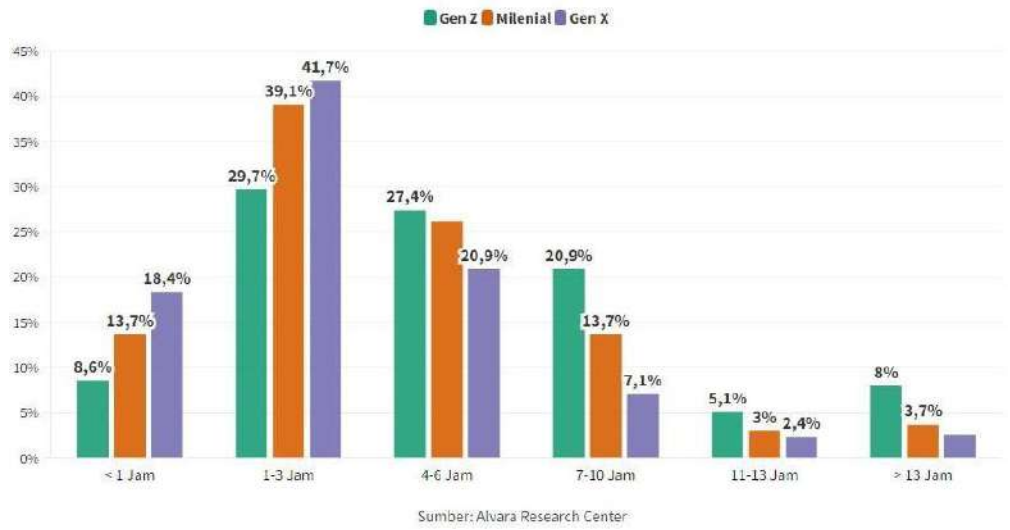
Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan yang sangat besar, khususnya di dunia bisnis. '*Borderless world'* sebagai hasil dari globalisasi (Ohmae dalam Harada, 2017) memberikan keleluasaan dan kemudahan bagi pebisnis dari belahan dunia manapun untuk melakukan ekspansi pasar tanpa batas ruang dan waktu. Dunia bisnis memasuki kondisi yang disebut dengan *Hypercompetition*, dimana persaingan dalam merebut pangsa pasar yang lebih luas terjadi sangat keras dan tajam di antara pelaku bisnis. Untuk memenangkan persaingan didalam pertarungan bisnis, sekaligus untuk mempertahankan eksistensi dan keberlanjutannya, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai inovasi (Khyareh& Rostami, 2022), termasuk inovasi strategi pemasaran.

Strategi pemasaran konvensional di era *internet of thing* saat ini, sudah dinilai kurang relevan dengan kondisi pasar karena kemampuan menjangkau pasar cenderung terbatas. Oleh karena itu diperlukan inovasi dalam strategi pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan banyak. Salah satu inovasi strategi dalam pemasaran yang marak digunakan beberapa tahun terakhir adalah penggunaan *Viral Marketing.*

Penggunaan strategi *viral marketing, yang* didukung dengan implementasi teknologi massif melalui internet, dapat memfasilitasi penyebaran informasi yang lebih cepat dan menjangkau lebih banyak audiens di tengah masyarakat luas.

Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pengguna internet di Indonesia semakin banyak dan meluas ke berbagai pelosok. Pada tahun 2022, jumlah pengguna internet mencapai 210,03 juta, yang mengalami peningkatan sebesar 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yaitu sebanyak 196,7 juta orang (Bayu, 2022). Hasil survey Alvara *Research Center* pada bulan Maret 2022, menemukan bahwa Generasi Z adalah generasi yang paling gandrung menggunakan internet (Mahmudan, 2022). Secara rinci data tentang durasi waktu

penggunaan internet antar generasi di Indonesia disajikan dalam Gambar berikut:



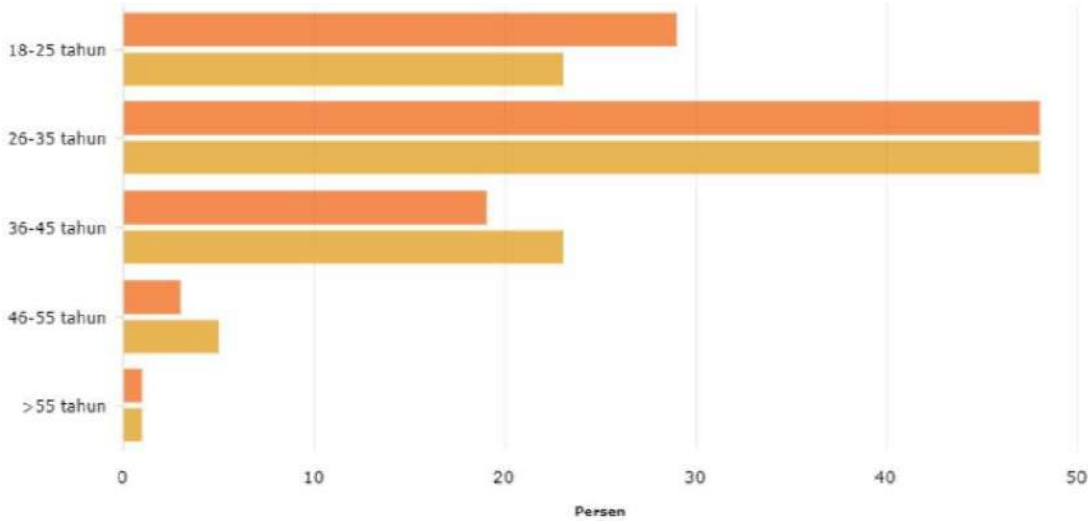
Gambar 1: Durasi Penggunaan Internet antar Generasi di Indonesia Tahun 2022

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa bahwa Generasi Z atau dikenal dengan Gen-Z, menghabiskan waktu paling lama menggunakan internet, dengan durasi penggunaan lebih dari 7 jam sehari. sehingga dapat dikategorikan sebagai pengguna kecanduan internet *(internet addicted users).*

Kemudahan di dalam mengakses internet dimana saja dan kapan saja melalui *computer* atau *smart phone* membawa perubahan besar dalam cara orang berkomunikasi dan berinteraksi (Tanhan et al., 2022). Media sosial menjadi sarana komunikasi yang mudah dan nyaman untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan orang lain secara *real-time* sehingga banyak disukai orang (Xi et al., 2022). Tercatat jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta pada Januari 2022, dan diprediksi jumlah tersebut akan terus meningkat (Mahdi, 2022). Penggunaan internet pun semakin beragam, tidak hanya sebagai sarana untuk berkomunikasi, berinteraksi atau bertukar informasi, tetapi juga sebagai media hiburan atau rekreasi, seperti mendengar musik, menonton video, bermain game, bahkan berbelanja secara online. Keberagaman fungsi internet tersebut membuka peluang baru dalam berbisnis. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial sebagai *platform* jual

beli yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Maraknya *platform* jual beli berbasis internet, memicu pertumbuhan *e-commerce* dan toko-toko *online* yang menawarkan bermacam-macam fitur produk ditunjang dengan berbagai kemudahan mulai dari pemesanan, pembayaran, sampai pada pengiriman. Pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan mendorong semakin banyaknya transaksi belanja *online*. Jumlah transaksi belanja *online* melalui *e-commerce* mencapai Rp. 227,8 Triliun pada tahun 2022 (Elena, 2022). Proporsi jumlah transaksi belanja *online* berdasarkan kelompok umur dalam kurun waktu 2020 – 2021 disajikan dalam gambar 2



Gambar 2: Proporsi Jumlah Transaksi Belanja Online Berdasarkan Kelompok Umur (2020-2021)

Data pada gambar 2 menunjukkan bahwa kelompok umur yang paling sering melakukan transaksi belanja online adalah kelompok umur 26 – 35 tahun. Kelompok umur ini termasuk dalam kategori Gen – Y, disusul oleh kelompok umur 18 – 25 tahun, atau kategori kelompok Gen-Z.

Kehadiran banyaknya *platform* jual beli *on-line* memunculkan persaingan yang sengit di antara *e-commerce*. Berbagai startegi pemasaran dilakukan oleh *e-commerce* untuk memikat calon pelanggan. Pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan telah merubah perilaku konsumen (Wang et al., 2022) dalam membuat keputusan pembelian. Seringkali konsumen mudah terpikat dan membeli

barang yang tidak direncanakan, yang sering kali berujung pada penyesalan. Perilaku demikian disebut juga dengan *impulsive buying behavior*.

Impulsive buying behavior dapat terjadi pada setiap generasi, namun dalam studi ini akan dibahas tentang impulsive buying behavior yang terjadi pada Generasi Z yang sering disebut sebagai generasi yang *'digitally aware"* yaitu mereka yang lahir antara tahun 1995 sampai 2010. Generasi ini cenderung memiliki sifat materialistis, menginginkan pelayanan yang cepat, lebih mempercayai orang-orang terkenal sehingga lebih tertarik terhadap iklan-iklan online dan sosial media (Hoang & Khoa, 2022).

Maraknya pemasaran viral telah mengubah perilaku pembelian pelanggan (Wang et al., 2022). Beberapa penelitian menemukan bahwa viral marketing dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Liyanapathirana, 2021). Seringkali konsumen mudah terpikat dan membeli barang secara impulsif, yang seringkali berujung pada penyesalan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying behavior*, diantaranya adalah faktor personal (Coelho et al., 2023), *self-control* (Wang et al., 2022), budaya (Raza et al., 2022), kepercayaan dan nilai-nilai yang dirasakan (Zhenfang Zhang et al., 2022), *marketing mix* (Redine et al., 2023), *marketing stimuli*, faktor situasional, *emosi*, *kepribadian* (Tan et al., 2023) dan lain-lain.

Dalam penelitian ini akan dikaji tentang pengaruh *viral marketing* terhadap *impulsive buying behavior* pada Gen-Z dengan dimediasi oleh *fear of missing out (FoMO)*. Penelitian dengan menggunakan *FoMO* sebagai mediasi pada pengaruh *viral marketing* terhadap *impulsive buying behavior* belum ditemukan, sehingga penelitian ini memiliki novelty dan layak untuk dilaksanakan.

1.2 Batasan Penelitian

Penelitian mengenai perilaku konsumen (*consumer behavior*) menjadi topik penting dan akan selalu menjadi topik yang menarik untuk dilakukan karena dunia dihadapkan pada perubahan yang bersifat *constant* sehingga memunculkan pola perilaku yang berubah-ubah sesuai dengan kondisi lingkungan. Penelitian ini mengkaji perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang dibatasi

pada *Impulsive buying behavior* . Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu *Viral Marketing* sebagai variabel eksogen, *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel endogen mediasi, dan variabel *Impulsive Buying Behavior* sebagai variabel endogen dependent. Dalam penelitian ini, akan dikaji tentang pengaruh *Viral marketing* terhadap *Impulsive Buying Behavior* dengan dimediasi oleh *Fear of Missing Out* (FoMO).

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Impulsive BuyingBehavior* pada Gen-Z*?*

b. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap FoMO pada Gen-Z?

c. Bagaimana pengaruh FoMO terhadap Impulsive Buying Behavior padaGen-Z?

d. Bangaimana efek mediasi Fomo pada Pengaruh Viral Marketing terhadap Impulsive Buying Behavior pada Gen-Z?

1.4 Tujuan Khusus

Tujuan penelitian adalah untuk:

a. Menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Impulsive BuyingBehavior* pada Gen-Z.

b. Menganalisis pengaruh fenomena FoMO terhadap *Impulsive BuyingBehavior pada* Gen-Z.

c. Menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap FoMO *pada* Gen-Z

d. Menganalisis efek mediasi FoMO pada pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada Gen-Z.

1.5 Urgensi Penelitian.

Penelitian ini sangat penting untuk dilakukan mengingat terbatasnya penelitian yang mengkaji tentang peran mediasi FoMO dalam hubungan antara *Viral Marketing* dengan *Impulsive Buying Behavior* pada *Gen – Z* sehingga perlu dilakukan. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai pedoman bagi pelaku bisnis dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan fenomena perubahan perilaku pelangan sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pengguna social media untuk mengantisipasi perilaku negatif yang dapat merugikan diri sendiri.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Di tengah derasnya arus informasi saat ini, penggunaan media sosial menjadi primadona dalam kegiatan pemasaran, karena dapat menjangkau pasar yang jauh lebih banyak dan luas dibandingkan dengan kegiatan pemasaran konvensional. Kemunculan berbagai macam e-commerce telah merubah perilaku konsumen di dalam membuat keputusan pembelian (Wang et al., 2022). Hal tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi pelaku bisnis untuk menentukan strategi yang tepat di dalam menjalankan bisnis di tengah kemajuan teknologi yang telah mendisrupsi hampir semua sisi kehidupan, khususnya bisnis.

2.1.1 Impulsive Buying Behavior

Kecepatan dan kemudahan di dalam memperoleh berbagai macam informasi yang dibagikan melalui media sosial tidak hanya mengubah pola komunikasi dan interaksi antara pengguna media sosial, tetapi juga telah mengubah pola perilaku konsumen dalam membuat keputusan berbelanja. Sangat penting bagi praktisi bisnis untuk memahami pola perilaku pembelian konsumen untuk menyesuaikan strategi yang match dengan pola perilaku konsumen yang dapat berubah dari waktu ke waktu.

Impulsive buying behavior merupakan salah satu pola perilaku pembelian konsumen yang penting untuk dipahami tidak hanya oleh para pelaku bisnis, tetapi juga oleh konsumen itu sendiri. Pemahaman pola perilaku pembelian konsumen dapat membantu perusahaan untuk menentukan strategi yang efektif agar keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan secara maksimal. Sebaliknya bagi konsumen sendiri, pemahaman tentang pola perilaku pembelian dapat menjadi insight untuk mengontrol atau mengurangi perilaku *impulsive* sehingga dapat menjadi lebih bijaksana dalam melakukan keputusan pembelian. *Impulsive Buying Behavior* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, dan tidak

direncanakan karena konsumen terangsang oleh emosi dan keinginan yang kuat untuk memiliki barang tertentu tanpa pikir panjang (Lo et al., 2022; Redine et al., 2023; Zhenfang Zhang et al., 2022)

Terdapat tiga karakteristik dari *impulsive buying behavior*, yaitu gairah emosional, kontrol diri, dan tindakan impulsive (Hoang & Khoa, 2022). Impulsive buying behavior ditentukan oleh kecenderungan pembelian impulsive *(impulsive buying tendency),* yang terdiri dari faktor kognitif dan faktor afektif, serta perilaku impulsif (Wang et al., 2022).

2.1.2 Fear of Missing Out (FoMO)

Maraknya penggunaan media sosial di tengah masyarakat memunculkan berbagai implikasi sosial, di antaranya adalah kecanduan internet pada generasi Z. Sebagai generasi yang tumbuh dalam era kemajuan media digital, generasi Z adalah remaja yang selalu terhubung satu sama lain sehingga sangat mudah bagi mereka untuk memperoleh atau membagikan informasi melalui media sosial. Tidak dipungkiri bahwa media sosial memberikan banyak keuntungan dan manfaat dalam berkomunikasi dan berinteraksi sosial, namun jika penggunaan media sosial berlebihan akan menimbulkan kecanduan *(addicted)* sehingga sulit untuk dikontrol. Tingginya tingkat penggunaan media sosial pada remaja membuat remaja dengan tingkat neurotisme tinggi mengalami kesulitan dalam mengendalikan perilaku bersosial media (Astuti & Kusumiati, 2021; Balta et al., 2020; Gugushvili et al., 2022). Hal tersebut memicu mereka untuk terus terhubung dengan apa yang sedang dilakukan oleh orang lain melalui dunia maya yang sering menimbulkan kegelisahan pada diri mereka dan berujung pada sebuah ketakutan, yaitu ketakutan akan kehilangan atau ketinggalan sebuah momen. Fenomena ini disebut dengan *Fear of Missing Out.*

FoMO adalah sebuah konsep yang menghubungkan kebutuhan psikologis individu dengan keterlibatan mereka pada media sosial (Opsenica Kostić et al., 2022). Menurut *self-determination theory* (SDT) FoMO dapat dikonseptualisasikan sebagai keadaan emosional negatif yang muncul ketika

seseorang menganggap atau merasakan keterkaitannya dengan kelompok sebayanya terancam (Gartner et al., 2022). Terdapat beberapa dimensi yang membentuk FoMO. Zhang et al. menyampaikan bahwa FoMO memiliki dua dimensi, yaitu dimensi personal dan dimensi sosial (Zhang et al., 2020). Pendapat lain menyatakan bahwa komponen pembentuk FoMO adalah *sense of self esteem, social interaction/extroversion, dansocial anxiety* (Abel et al., 2016; Buff & Burr, 2018). Sementara itu Przybylski et al. menyampaikan tiga faktor yang berhubungan dengan FoMO yaitu motivasi, emosional, dan perilaku dari rasa takut ketinggalan (Przybylski et al., 2013).

2.1.3 Viral Marketing

Dalam dunia bisnis, konsumen sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan memegang peranan yang sangat penting. Tanpa memiliki konsumen perusahaan tidak mungkin dapat berjalan dengan baik. Persaingan ketat dan tajam terjadi dalam usaha merebut dan memperoleh pelanggan sebanyak mungkin agar profit maksimal dapat tercapai. Untuk memenangkan persaingan, maka perusahaan harus melakukan strategi yang tepat, sesuai dengan kondisi pasar dan perilaku konsumen pada waktu yang tepat pula.

Di tengah perkembangan era digital yang semakin pesat dewasa ini, penggunaan media sosial menjadi fokus tersendiri bagi perusahaan untuk memasarkan suatu brand, produk, atau layanannya kepada target audiens yang lebih luas. Salah satu strategi pemasaran yang relative baru dan marak digunakan adalah *Viral Marketing*. *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang manfaatkan jejaring sosial sebagai media untuk mempromosikan merek, produk, atau jasa (Jendoubi & Martin, 2020).

Tujuan dari *viral marketing* adalah untuk mempercepat proses komunikasi, dengan menggunakan komunikasi konsumen-ke-konsumen (peer-to-peer) untuk menyampaikan suatu informasi tentang produk atau jasa. Sikap konsumen terhadap *viral marketing* sering diukur dari segi reaksi mereka terhadap pesan pemasaran yang dievaluasi berdasarkan keinformatifan, hiburan, dan kredibilitas sumber

(Uyan & Hamidi, 2020).

2.2 Penelitian Sebelumnya

Sebagai rujukan dalam penelitian ini digunakan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Secara ringkas disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1 Penelitian Sebelumnya Yang Relevan

No	Nama	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian Sebelumnya
1.	Viral Marketing And Impulse Buying With The Mediating Effect Of Online Trust: During The Covid-19 Pandemic (Liyanapathirana, 2021)	Viral Marketing, Impulsive Buying dan Online Trust sebagai Mediasi	SPSS dan Smart PLS	155 responden pelanggan online di Srilangka	1. Viral Marketing berpengaruh positif terhadap Impulse Buying. 2. Online Trust memediasi secara parsial pada hubungan antara Viral Marketing dengan Impulse Buying.
2.	The Influence Of Viral Marketing Through Tiktok On Consumers' Attitude At Shopee (Rizqullah & Indrawati, 2022)	Viral Marketing, Consumer Attitude	SEM PLS dan Smart PLS 3.0	275 responden yang menggunakan Tiktok dan sudah melihat konten viral marketing Shopee	Faktor-faktor viral merketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.
3.	Customer Trust as a Mediator of the Influence of Viral Marketing and Brand Image on Online Purchase Decisions on Scarlett Products in Denpasar City (Putri & Rahyuda, 2023)	Viral marketing, Purchase decision, Customer Trust	SPSS	226 Mahasiswa Istanbul Aydin University, Turkey	Faktor-faktor Viral Merketing berpengaruh positif dsan signifikan terhadap Impulse Purchasing Behavior.

4.	The Affect Of Viral Marketing Factors On Impulse Purchasing Behavior Within The Scope Of International Electronic Commerce Applications (Uyan & Hamidi, 2020)	Viral Marketing, Impulsive Buying Behavior	SPSS	226 Mahasiswa Istanbul Aydin University, Turkey	Faktor-faktor Viral Merketing berpengaruh positif dsan signifikan terhadap Impulse Purchasing Behavior.
5.	"I Want To Be As Trendy As Influencers" – How "Fear Of Missing Out" Leads To Buying Intention For Products Endorsed By Social Media Influencers (Cam et al., 2021)	FoMO, Social Media Influencers	SEM (Structural Equation Modeling)	243 Responden yang menggunakan platform mazon's mechanical Turk	FoMO berpengaruh terhadap niat membeli pelanggan.
6.	Anxious, Bored, and (Maybe) missing out: Evaluation of anxiety, attachment, bored proneness, and fear of missing out (FoMO) (Holte & Ferraro, 2020)	Axious, Bored, Fear of Missing Out	SEM (Structural Equation Modeling)	450 orang dewasa yang menggunakan platform Viral Marketing tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Niat Beli pelanggan mazon's mechanical Turk	Faktor-faktor emosional berpengaruh terhadap FoMO.
7.	The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer	Viral Marketing dan Purchase Intention	SEM (Structural Equation Modeling)	360 Mahasiswa S3 yang menggunakan media online	Viral Marketing tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Niat Beli pelanggan

	Behavior (Trivedi, 2017)				

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Viral Marketing *dan* Impulsive Buying Behavior

Konsep dari viral marketing didasarkan hipotesis efek domino dimana pengaruh individu atau kelompok di dalam komunitas *online* yang mengekspresikan pendapat mereka tentang produk, layanan, ataupun *brand* sehingga memicu pendapat dan aksi dari banyak orang. Viral Marketing adalah salah satu strategi pemasaran menggunakan internet atau media sosial yang bertujuan untuk memperoleh target pemasaran tertentu yang dilakukan melalui rangkaian proses komunikasi (Susilowati, 2018). Tujuan utama dalam menerapkan strategi Viral Marketing adalah menjangkau lebih banyak audience atau pengunjung dalam profil, situs web, atau aplikasi, yang kemudian akan dianggap menarik dan kemudian akan didistribusikan secara sukarela kepada orang lain yang memiliki potensi untuk membeli barang yang direkomendasikan atau layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Disaat Viral marketing terjadi, sikap konsumen dipengaruhi dengan jumlah informasi yang diberikan (Tsang, dkk. di Trivedi, 2017). Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif viral marketing terhadap keputusan pembelian.(Putri & Rahyuda, 2023). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* (Liyanapathirana, 2021; Rizqullah & Indrawati, 2022; Uyan & Hamidi, 2020). Berdasarkan teori dan beberapa penelitian terdahulu yang relevan, maka diduga bahwa *Viral marketing* memiliki pengaruh terhadap *Online Impulsive Buying Behavior* pada Generasi Z.

2.3.2. Fear of Missing Out (FoMO) *dan* Impulsive Buying Behav ior

Fenomena *FoMo* dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbagai upaya dilakukan untuk merangsang terjadinya kecenderungan *FoMO,* misalnya dengan menciptakan persepsi bahwa produk atau jasa yang diiklankan berada dalam pasokan terbatas sehingga

menyebabkan konsumen mengalami rasa takut kehilangan (Çelik et al., 2019). *FoMO* akan memicu respons emosional yang selanjutnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian (Good & Hyman, 2020).

Fenomena *FoMO* memberikan peluang bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya karena melibatkan konsumen untuk memposting secara spontan di media sosial (Xi et al., 2022). FoMO dapat memengaruhi sikap dan perilaku terkait pengalaman konsumen yang berpotensi sebagai daya tarik untuk meningkatkan penjualan. Di bidang pemasaran Fenomena *FoMO* sangat penting karena berkaitan erat dengan perilaku belanja impulsif dan konsekuensi lain yang dapat memengaruhi hubungan antara produk dan konsumen (Holte & Ferraro, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *FoMO* memiliki pengaruh terhadap buying intention (Cam et al., 2021).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka diduga *FoMO* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada Generasi Z.

2.3.3 Viral Marketing *dan* Fear of Missing Out

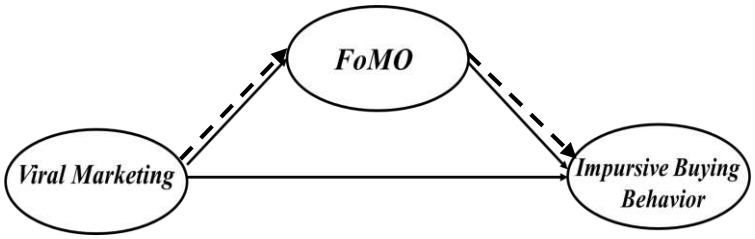
Dengan semakin berkembangnya media sosial, *Viral marketing* menjadi semakin relevan dalam beberapa dekade terakhir. *Viral marketing* merupakan bentuk pemasaran yang menghubungkan pengguna media sosial, khususnya, dari mulut ke mulut melalui Internet (Krishnan et al., 2022). Remaja Gen Z yang merupakan *addicted user* dari sosial media akan terpengaruh oleh iklan-iklan yang disampaikan melalui *viral marketing*. Di saat sesorang bermain media sosial mareka akan menerima dan melihat iklan yang disampaikan menggunakan strategi viral marketing. Dikarenakan iklan tersebut viral dan diperbincangkan banyak orang maka mereka akan mengikuti trend tersebut dan tidak mau ketinggalan yang dapat memicu munculnya FoMO. Dapat disimpulkan bahwa viral marketing melalui media sosial dapat memberikan rangsangan terhadap emosi pengguna supaya selalu mengikuti trend yang sedang viral.

Penelitian tentang pengaruh viral marketing terhadap fenomena FoMO belum ditemukan, namun berdasarkan uraian di atas dapat diduga bahwa viral marketing memiliki pengaruh terhadap FoMO.

2.3.4 Viral marketing, Fear of Missing Out (FoMO) dan Impulsive Buying Behavior

Teori *Stimulus - Organism - Response (SOR)* yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russel (1974) menjelaskan bagaimana lingkungan mempengaruhi keadaan internal dan perilaku individu. (Pereira et al., 2023). Teori ini menyatakan bahwa rangsangan (S) dapat berasal dari sumber internal (karakteristik konsumen, kepribadian) dan sumber eksternal (informasi, media sosial). Organisme (O) menerima stimulus, menyebabkan reaksi internal yang menimbulkan sifat perseptif, fisiologis, emosional, atau kognitif. Respon (R) adalah reaksi yang menentukan perilaku konsumen (Li et al., 2022; Lin et al., 2022). Dalam penelitian ini, aspek rangsangan (Stimulus) mengacu pada *Viral Marketing,* aspek organisme (O) mengacu pada *Fear of Missing Out (FoMO),* dan aspek Respon (R) mengacu pada *Impulsive Buying Behavior, sehingga diduga bahwa viral marketing akan menimbulkan FoMO, dan FoMo akan mengakibatkan Impulsive buying behavior. Viral marketing* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen (Trivedi, 2017). *FoMO* dapat memengaruhi sikap dan perilaku terkait pengalaman konsumen (Good & Hyman, 2020). Berdasarkan uraian tersebut maka diduga bahwa *FoMo* memiliki efek mediasi pada pengaruh *viral marketing* terhadap *impulsive buying behavior*.

Kerangka teoritis yang telah diuraikan pada bagian terdahulu, digambarkan melalui model penelitian sebagaimana diilustrasikan dalam Gambar 3



Gambar 3: Model Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah diuraikan pada bagian terdahulu, maka dapat didusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Marketing berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*

H2 : FoMO berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*

H3 : Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*

H4 : Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* melalui peranan mediasi FoMo

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini mengkaji hubungan kausal antara variabel *Viral Marketing*, *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Impulsive Buying Behavior*. Data kuantitatif dikumpulkan langsung dari responden melalui instrumen kuesioner yang terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian.

Untuk mengkaji keterkaitan antar variabel serta mengukur pengaruh variabel yang satu dengan variabel yang lainnya dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Pengaruh antar variabel tersebut merupakan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam penelitian ini variabel eksogen adalah *Viral Marketing*, sedangkan variabel endogen dependen adalah *impulsive buying behavior* dan variabel endogen mediasi yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z di Jakarta yang lahir antara tahun 1996 sampai dengan tahun 2010 yang merupakan mahasiswa aktif tahun akademik 2022/2023 yang sebelumnya pernah melakukan belanja online sedikitnya tiga kali. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sample dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Naing et al., 2022), yaitu:

$$n = \frac{(1.96)^2 \text{ x } 0.5 \text{ x } 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$$

Keterangan:

n : ukuran sampel minimal

Z :1.96

P : Prevalensi atau proporsi yang diharapkan sebasar 50%

d : 0.1

Berdasarkan rumus Lemeshow diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96 (sembilan puluh enam). Namun, dalam penelitian ini digunakan sebanyak 120 sample yang berasal dari mahasiswa aktif yang ada di Jabodetabek,

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, yaitu purposive snowball sampling, dan sampel terbatas pada mahasiswa aktif tahun akademik 2022/2023 yang sebelumnya pernah melakukan belanja online sedikitnya tiga kali. Dalam penelitian ini, peneliti memulai dengan mengidentifikasi beberapa individu yang memenuhi kriteria untuk dimasukkan dalam penelitian dan kemudian meminta mereka merujuk orang lain yang mungkin juga memenuhi kriteria tersebut. Sumber data diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui google form.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal, artikel, dan kepustakaan serta dokumen-dokumen relevan lainnya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui google form.

Data primer dikuantifikasi dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima skala penilaian sesuai dengan isi pernyataan. Skala yang digunakan adalah Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Ragu-ragu (RR) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1. Nilai angka tersebut tidak ditampilkan di dalam kuesioner agar responden tidak merasa dinilai oleh peneliti. Dengan demikian diharapkan responden akan memberikan tanggapan/jawaban yang sejujur-jujurnya. Selanjutnya, agar dapat diproses dalam perhitungan statistika, kode huruf diubah kembali ke dalam skala kuantitatif yang sesuai.

3.4 Operasional Variabel

Definisi operasional

Tabel 2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
Impulsive Buying Behavior	1. Faktor Kognitif	1 – 4	(Hoang & Khoa, 2022; Wang et al., 2022).
	2. Faktor Afektif	5 – 8	
	3. Perilaku Impulsif	9 – 10	
Viral Marketing	1. Keinformatifan	1 – 3	(Uyan & Hamidi, 2020)
	2. Hiburan	4 – 6	
	3. Kredibilitas sumber	7 - 9	
FoMO	1. Motivasi	1 - 3	(Przybylski et al., 2013).
	2. Emosional	4 - 6	
	3. Rasa takut ketinggalan	7 - 9	

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan merupakan alat ukur yang tepat untuk mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Sedangkan uji reliabilitas ditujukan untuk menguji sejauh mana instrumen dapat diandalkan, atau sejauh mana pengukuran tersebut dapat dipercaya. Instrumen dikatakan reliabel jika konsisten dari waktu ke waktu (Sekaran & Bougie, 2016).

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menyajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, tahun kelahiran, lama penggunaan social media, social media favorit dan toko online favorit

3.6.2 Analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*

Pengujian model dan pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*). Alat analisis dalam

penelitian ini menggunakan software *SmartPLS 4.*

Terdapat beberapa tahapan dalam Analisis Model Struktural, yaitu:

a. Analisis Model Pengukuran

Dalam *structural equation modeling* ada dua jenis model yang akan terbentuk**,** yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuranmenjelaskan proporsi *variance* masing-masing variabel *manifest* (indikator) yang dapat dijelaskan di dalam variabel laten. Uji pengukuran model variabel penelitian digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara indikator dan variabelnya dan untuk menguji apakah model secara keseluruhan sudah fit dengan data sampel yang diambil.

b. Analisis Model Struktural

Hubungan kausalitas dari model yang sudah dijustifikasi melalui kajianteoritik, dibuat diagram jalur, sebagaimana ditampilkan pada tabel 2.

3.7 Uji Hipotesis Penelitian

Untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan melalui uji t. Sedangkan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel endogen lainnya dilakukan denganmenggunakan uji Sobel (Hayes, 2018).

BAB IV
HASIL DAN ANALISA

4.1. Data Deskriptif

Untuk mendapatkan data penelitian, kuesioner dibagikan secara online melalui *google form* pada mahasiswa aktif di wilayah Jakarta yang sudah pernah melakukan belanja online minimal 3 kali. Setelah kuesioner terjawab oleh responden sesuai dengan jumlah sample sebanyak 206 maka data dianalisis. Profil responden dalam penelitian ini digambarkan berdasarkan jenis kelamin, tahun kelahiran, lama penggunaan internet perhari, media sosial favorit dan toko online yang paling disukai.

Tabel 3 Deskripsi Data Responden

Demografi	**Kategori**	**Frekuensi**	**Presentase (%)**
Jenis Kelamin	Male	87	41,6
	Female	**122**	**58,4**
Tahun Kelahiran	1996 - 1999	10	4,8
		174	**83,3**
	2000 - 2003	25	11,5
		0	0
	2004 - 2007		
	2008 – 2010		
Penggunaan media social perhari	1 – 3 jam	30	14,4
	4 – 6 jam	52	24,9
	7 – 9 jam	**69**	**33,0**
	10 – 12 jam	30	14,4
	12 < …jam	28	13,4
Media sosial favorit	Tiktok	**84**	**40,2**
	Instagram	75	35,9
	Youtube	28	13,4
	Twitter	16	7,7
	Facebook	6	2,9
Toko online yang paling dissukai	Shopee	**164**	**78,5**
	Tokopedia	29	13,9
	Lazada	6	2,9
	Buka Lapak	6	2,9
	Bli-Bli	4	1,9

Sebagian besar peserta dalam penelitian ini adalah mahasiswi berusia 20 hingga 23 tahun yang lahir antara tahun 2000 dan 2003. Mereka melaporkan menghabiskan 7

hingga 9 jam per hari di media sosial, dengan Tiktok menjadi platform favorit, dan Shopee diidentifikasi sebagai platform belanja online yang paling disukai.

4.2. Hasil Penelitian

Fokus pertama evaluasi model PLS-SEM adalah pada model pengukuran. Saat menganalisis model pengukuran, penting untuk membedakan antara konstruk yang diukur secara reflektif dan formatif. Model pengukuran reflektif dinilai untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitasnya (Hair et al., 2017). Berdasarkan validitas model pengukuran diketahui bahwa semua nilai outer loadings antara 0,612 dan 0,876 yang menunjukkan bahwa semua variabel yang diamati valid. Konsistensi internal model dianggap memuaskan (satisfactory), karena nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha terletak antara 0,70 dan 0,90. Dalam hal validitas konvergen, rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) dapat diterima (Hair et al., 2021). Rinciannya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Konsistensi Internal dan Validitas Konvergen

Konstruk	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
VM (X)	0,846	0,886 (memuaskan)	0,567 (dapat diterima)
FoMO (Z)	0,884	0,913 (memuaskan)	0,639 (dapat diterima)
IBB (Y)	0,899	0,918 (memuaskan)	0,553 (dapat diterima)

Untuk menilai validitas diskriminan, rasio Heterotrait-monotrait (HTMT) (Hair et al., 2021), dan kriteria Fornell-Larcker (Gimeno-Arias & Santos-Jaén, 2022), digunakan. Nilai Rasio HTMT disajikan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5 Nilai HTMT Ratio

Konstruk	FoMO	IBB	VM
FoMO			
IBB	0,555		
VM	0,339	0,302	

Model memenuhi validitas diskriminan ketika HTMT secara signifikan lebih rendah dari nilai ambang 0,90. Rasio HTMT seperti yang disajikan pada Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa model telah memenuhi validitas diskriminan. Hasil kriteria Fornell-Lacker ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 6 Hasil Validitas Diskriminasi Menggunakan Kriteria Fornell-Lacker

Konstruk	FoMO	IBB	VM
FoMO	**0,799**		
IBB	0,505	**0,744**	
VM	0,303	0,271	**0,753**

Tabel 6 hasilnya mengungkapkan bahwa akar kuadrat dari AVE dari setiap variabel laten memang lebih tinggi daripada korelasi apapun dengan variabel laten lainnya, menegaskan validitas diskriminan dari model pengukuran yang menggunakan kriteria Fornell-Larcker dianggap memuaskan.

Model statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara VM dan perilaku pembelian impulsif memiliki nilai R-squared 0,303, yang menunjukkan bahwa hanya 30,3% dari variasi dalam data pembelian impulsif, dengan 69,7% sisanya dikaitkan dengan faktor selain VM. Demikian pula, model yang sama yang diterapkan pada FoMO memiliki nilai R-squared 0,465, yang menunjukkan bahwa model tersebut hanya dapat menjelaskan 46,5% variasi dalam data FoMO, dengan 53,5% sisanya dikaitkan dengan faktor eksternal di luar VM.

Dalam hal penilaian model pengukuran formatif, kolinearitas harus dinilai. Kolinearitas terjadi dalam model pengukuran formatif ketika terdapat korelasi yang kuat antara dua atau lebih indikator. Hasil uji kolinearitas ditunjukkan pada Tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7 Kolinearitas (VIF)

	FoMO	IBB	VM
FoMO		1,101	
IBB			
VM	1,000	1,101	

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa nilai collinearity stats (VIF) < 3. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa model tersebut tidak bermasalah (Hair et al., 2021). Nilai SRMR 0,079 untuk model berada di bawah ambang batas yang umum digunakan yaitu 0,10, yang menunjukkan bahwa model cocok dengan data.

4.3 Model Struktural

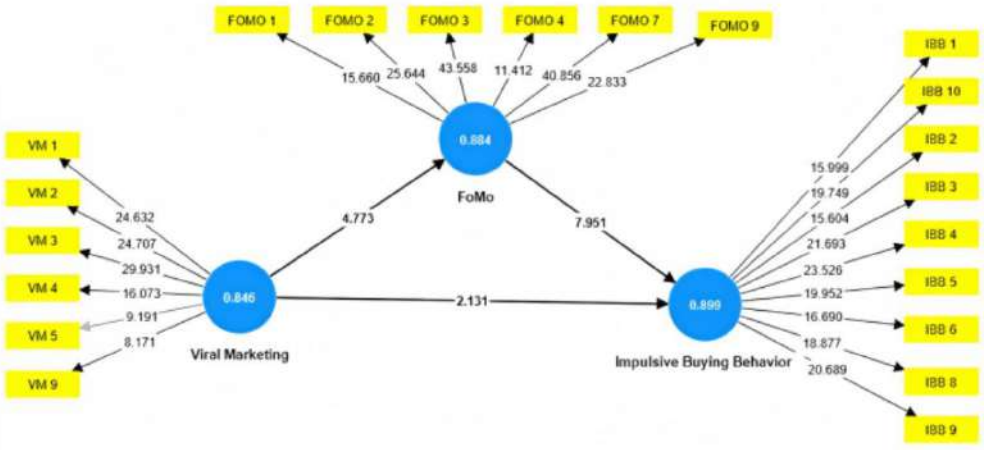
Hasil penilaian koefisien jalur untuk model struktural ditunjukkan pada tabel 8

Tabel 8 Path Coefficient

Jalur	*Original Sample (O)*	*Sample M*	*STDEV*	*t statitistic*	*P value*	Signifikansi
VM → IBB	0,130	0,133	0,061	2,131	0,033	Signifikan
VM →FoMO	0,303	0,312	0,063	4,773	0,000	Signifikan
FoMO → IBB	0,465	0,472	0,058	7,951	0,000	Signifikan

Nilai *P-value* dan t-statistik diperiksa dalam model struktural yang digunakan untuk menguji hipotesis. Jika nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan nilai P lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa satu variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel lainnya (Hair et al., 2017).

Pengaruh VM terhadap IBB memiliki nilai t-statistic 2,131 > 1,96 dan P-value 0,033 <0,05, pengaruh VM terhadap FoMO memiliki nilai t-statistic 4,773 > 1,96 dan P-value 0,000 < 0,05, dan pengaruh FoMO terhadap IBB memiliki nilai t-statistic 7,951 > 1,96 dan P-value 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H1, H2 dan H3 diterima yang artinya VM berpengaruh signifikan positif terhadap IBB, VM berpengaruh signifikan positif terhadap FoMO, dan FoMO berpengaruh signifikan positif terhadap IBB. Model struktural ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4: Model Struktural (Inner Model)

Untuk menguji pengaruh tidak langsung VM melalui FoMO terhadap IBB disajikan

dalam tabel 9 berikut ini:

Tabel 9 Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics	P values
VM → FoMO →IBB	0,141	0,147	0,033	4,233	0,000

Berdasarkan tabel 9 hasil pengaruh tidak langsung, didapat nilai t-statistik sebesar 4,233 > 1,96, dan nilai-P 0,000 < 0,05. Hal ini menegaskan bahwa H4 diterima. Dalam hal ini menunjukkan bahwa efek tidak langsung dari FoMO cenderung signifikan secara statistik, yang berarti bahwa FoMO memediasi hubungan antara VM dan IBB.

4.4 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran viral memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Dalam hal ini, ketika konsumen terkena dampak kampanye pemasaran viral, mereka cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor ini mungkin terjadi karena teknik pemasaran viral yang persuasif dan kemampuannya untuk menciptakan rasa mendesak atau kegembiraan seputar produk atau layanan yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Temuan ini sangat penting karena menggarisbawahi efektivitas pemasaran viral dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menyatakan bahwa ketika konsumen terpengaruhi oleh kampanye pemasaran viral, mereka lebih cenderung terlibat dalam perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini mendukung temuan beberapa penelitian sebelumnya yang serupa (Liyanapathirana, 2021; Rizqullah & Indrawati, 2022; Uyan & Hamidi, 2020).

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa VM memiliki efek positif yang signifikan terhadap rasa takut ketinggalan atau *Fear of Missing Out* (FoMO). Hal tersebut mengindikasikan bahwa paparan kampanye VM dapat meningkatkan FoMO di kalangan konsumen. Ini berarti individu yang terpapar pesan VM mungkin merasa lebih tertekan sehingga terus mengikuti tren terbaru dan berpartisipasi dalam kegiatan atau perilaku yang dipromosikan dalam kampanye tersebut. Temuan ini penting karena menyoroti konsekuensi potensial negatif dari VM terhadap kesehatan

mental dan emosional konsumen (Chu, 2011; Eckler & Bolls, 2011). Menurut penelitian ini, paparan upaya VM dapat meningkatkan FoMO di kalangan konsumen, yang dapat menyebabkan kecemasan, stres, dan rasa tekanan sosial untuk mengikuti perilaku tertentu.

FoMO memiliki efek signifikan positif terhadap IBB. Ini berarti individu yang memiliki tingkat FoMO yang tinggi lebih cenderung mengalami perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini secara empiris mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti (Good & Hyman, 2020; Holte & Ferraro, 2020; Lian et al., 2022). Temuan ini penting karena menyoroti hubungan antara FoMO dan IBB, yang memiliki implikasi penting bagi perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Studi ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki tingkat FoMO yang tinggi lebih cenderung mengalami IBB, yang dapat menyebabkan peningkatan pengeluaran, utang, dan stres keuangan. Selain itu, temuan ini memiliki implikasi bagi pemasar yang bertujuan untuk menargetkan konsumen dengan tingkat FoMO yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang menciptakan rasa mendesak atau kelangkaan, atau mempromosikan tren dan produk terbaru, lebih cenderung efektif dalam merangsang IBB di kalangan kelompok konsumen generasi Z ini. Namun, temuan ini juga menegaskan konsekuensi negatif dari memanfaatkan ketakutan dan ketidakamanan konsumen untuk meningkatkan penjualan. Hal ini menekankan perlunya praktik pemasaran etis dan bertanggung jawab yang mengutamakan kesejahteraan dan otonomi konsumen, bukan mempromosikan IBB dan menciptakan tekanan keuangan. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini berkontribusi pada pemahaman kita tentang hubungan kompleks antara FoMO dan IBB, dan menekankan pentingnya praktik pemasaran yang etis dan bertanggung jawab yang mempromosikan kesejahteraan dan otonomi konsumen.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran viral memiliki efek signifikan langsung terhadap perilaku pembelian impulsif dan FoMO. FoMO memiliki efek signifikan langsung terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, efek tidak langsung total dari pemasaran viral terhadap perilaku pembelian impulsif melalui FoMO juga signifikan, di mana FoMO sebagian memediasi hubungan antara pemasaran viral dan perilaku pembelian impulsif. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa efek langsung dan tidak langsung dari pemasaran viral dan rasa takut ketinggalan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif.

5.2. Implikasi dan Saran

Hasil ini memiliki beberapa implikasi bagi pemasaran dan perilaku konsumen. Pertama, temuan bahwa pemasaran viral memiliki efek signifikan langsung terhadap perilaku pembelian impulsif memiliki implikasi penting bagi pemasar yang bertujuan meningkatkan penjualan dan kesadaran merek melalui strategi pemasaran viral. Selain itu, temuan penelitian ini berkontribusi pada pemahaman kita tentang mekanisme psikologis yang mendasari perilaku pembelian impulsif dan bagaimana teknik pemasaran viral dapat memicu mekanisme tersebut. Hal ini dapat menginformasikan penelitian mendatang dalam topik ini dan membantu pemasar mengembangkan strategi pemasaran viral yang lebih efektif dan etis. Secara keseluruhan, temuan ini menekankan pentingnya mempertimbangkan dampak potensial dari pemasaran viral terhadap perilaku konsumen dan perlunya pemasar menggunakan praktik pemasaran yang etis dan bertanggung jawab yang mengutamakan kesejahteraan dan otonomi konsumen.

Kedua, temuan bahwa pemasaran viral memiliki efek signifikan langsung terhadap FoMO memiliki implikasi bagi pemasar yang menggunakan pemasaran viral sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Ini menekankan pentingnya praktik pemasaran yang etis dan bertanggung jawab yang mengutamakan kesejahteraan dan otonomi konsumen, bukan memanfaatkan ketakutan dan ketidakamanan mereka untuk meningkatkan penjualan. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini berkontribusi pada pemahaman kita tentang dampak pemasaran viral terhadap perilaku konsumen dan

perlunya pemasar mempertimbangkan konsekuensi negatif potensial dari strategi pemasaran mereka. Dengan melakukan itu, pemasar dapat mengembangkan kampanye pemasaran viral yang lebih efektif dan etis yang bermanfaat bagi konsumen dan bisnis.

Ketiga, temuan bahwa FoMO memiliki efek signifikan langsung terhadap perilaku pembelian impulsif menekankan pentingnya emosi dalam pengambilan keputusan konsumen. Pemasar dapat menggunakan pengetahuan ini untuk membuat kampanye pemasaran yang membangkitkan emosi positif dan meminimalkan emosi negatif pada konsumen, yang dapat mengarah pada peningkatan penjualan dan loyalitas merek.

Terakhir, temuan bahwa FoMO sebagian memediasi hubungan antara pemasaran viral dan perilaku pembelian impulsif menunjukkan bahwa pemasar harus memperhatikan kondisi emosional konsumen saat mengembangkan kampanye pemasaran. Secara khusus, pemasar dapat menarik perhatian FoMO dengan menekankan kelangkaan atau eksklusivitas produk atau promosi mereka.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini tidak meneliti platform e-commerce tertentu yang menggunakan pemasaran viral. Untuk mengatasi keterbatasan ini, penelitian masa depan dapat fokus pada platform e-commerce spesifik yang menggunakan strategi pemasaran viral. Hal ini akan memungkinkan analisis yang lebih terfokus tentang efek pemasaran viral terhadap perilaku konsumen. Kedua, penelitian ini melibatkan mahasiswa aktif sebagai perwakilan Generasi Z. Ini menjadi keterbatasan lain dari penelitian ini. Untuk mengatasi keterbatasan kedua, para peneliti dapat memperluas sampel studi untuk mencakup berbagai kelompok sub-generasi Z. Misalnya, para peneliti dapat melibatkan peserta dari latar belakang sosial-ekonomi yang berbeda, lokasi geografis, dan status pekerjaan. Hal ini akan membantu memberikan gambaran yang lebih representatif tentang perilaku Generasi Z dan hubungannya dengan pemasaran viral.

Selain itu, para peneliti dapat menggunakan pendekatan metode campuran yang menggabungkan metode pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif. Hal ini akan memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang kompleksitas perilaku Generasi Z dan hubungannya dengan pemasaran viral. Terakhir, para peneliti juga dapat mempertimbangkan untuk mengeksplorasi potensi efek moderasi dari faktor-faktor lain seperti budaya, usia, gender, dan pendapatan terhadap hubungan antara pemasaran viral dan perilaku konsumen di kalangan Generasi Z. Hal ini akan memberikan pemahaman

yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Generasi Z dan respons mereka terhadap strategi pemasaran viral.

Selain itu, para peneliti dapat menggunakan pendekatan metode campuran yang menggabungkan metode pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif. Hal ini akan memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang kompleksitas perilaku Gen-Z dan hubungannya dengan pemasaran viral. Terakhir, para peneliti juga dapat mempertimbangkan untuk mengeksplorasi potensi efek moderasi dari faktor-faktor lain seperti budaya, usia, gender, dan pendapatan terhadap hubungan antara pemasaran viral dan perilaku konsumen di kalangan Gen-Z. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Gen-Z dan respons mereka terhadap strategi pemasaran viral.

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*(1), 33–45. http://www.wunan.com.tw/

Astuti, C. N., & Kusumiati, R. Y. E. (2021). Hubungan Kepribadian Neurotisme dengan Fear of Missing Out pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, *12*(2), 245–258. https://doi.org/10.23887/jibk.v12i2.34086

Balta, S., Emirtekin, E., Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2020). Neuroticism, Trait Fear of Missing Out, and Phubbing: The Mediating Role of State Fear of Missing Out and Problematic Instagram Use. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *18*(3), 628–639. https://doi.org/10.1007/s11469-018-9959-8

Bayu, D. (2022). *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id.

Buff, C. L., & Burr, S. A. (2018). Fear of Missing Out: Understanding Construct and Measures. *Journal of Marketing Perspectives*, *I*, 51–67.

Cam, T., Dinh, T., & Lee, Y. (2021). " I want to be as Trendy as Influencers " –How " Fear of Missing Out " Leads to Buying Intention for Products Endorsed by Social Media Influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *16*(3), 346–264. https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127

Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores*. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, *10*(3), 124–138. https://www.brain.edusoft.ro/index.php/brain/article/view/950

Coelho, F., Aniceto, I., Bairrada, C. M., & Silva, P. (2023). Personal Values and Impulse Buying: The Mediating Role of Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *72*(January). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103236

Elena, M. (2022). *Transaksi E-Commerce Tembus Rp. 227,8 Triliun per Semester I/2022*. הארץBisnis.Com.

Gartner, J., Fink, M., & Maresch, D. (2022). The Role of Fear of Missing Out and Experience in the Formation of SME Decision Makers' Intentions to Adopt New Manufacturing Technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, *180*(April), 121723. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121723

Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of Missing Out': Antecedents and Influence on Purchase Likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *28*(3), 330–341. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359 Gugushvili, N., Täht, K.,

Schruff-Lim, E. M., Ruiter, R. A. C., & Verduyn, P. (2022). The Association Between Neuroticism and Problematic Social Networking Sites Use: The Role

of Fear of Missing out and Self-Control. *Psychological Reports*, *0*(0), 1–24. https://doi.org/10.1177/00332941221142003

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139–152. https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679190202

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. The Guilford Press.

Hoang, C. C., & Khoa, B. T. (2022). Impulse Buying Behavior of Generation Z customers in Social Commerce: Flow Theory Approach. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, *9*(4), 197–208. https://doi.org/10.33168/LISS.2022.0413

Holte, A. J., & Ferraro, F. R. (2020). Anxious, Bored, and (maybe) Missing Out: Evaluation of Anxiety Attachment, Boredom Proneness, and Fear of Missing Out (FoMO). *Computers in Human Behavior*, *112*(July 2019), 106465. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106465

Jendoubi, S., & Martin, A. (2020). Evidential Positive Opinion Influence Measures for Viral Marketing. *Knowledge and Information Systems*, *62*(3), 1037–1062. https://doi.org/10.1007/s10115-019-01375-w

Khyareh, M. M., & Rostami, N. (2022). Macroeconomic Conditions, Innovation and Competitiveness. *Journal of the Knowledge Economy*, *13*(2), 1321–1340. https://doi.org/10.1007/s13132-021-00752-7

Krishnan, C., Majid Baba, M., Singh, G., & Mariappan, J. (2022). Viral Marketing: A New Horizon and Emerging Challenges. In *Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 246, pp. 161–175). https://doi.org/10.1007/978-981-16-3398-0_8

Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(7). https://doi.org/10.3390/ijerph19074378

Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2022). Exploring Factors Influencing Impulse Buying In Live Streaming Shopping: A Stimulus-Organism-Response (SOR) Perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903

Lindskov, A. (2022). Hypercompetition: A Review and Agenda for Future Research. *Competitiveness Review*, *32*(3), 391–427. https://doi.org/10.1108/CR-06-2021-0097

Liyanapathirana, Y. (2021). Viral Marketing and Impulse Buying: The Role of Online Trust in a Pandemic. *South Asian Journal of Business Insights*, *1*(2), 74. https://doi.org/10.4038/sajbi.v1i2.29

Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K. B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022). Why do Consumers Buy Impulsively during Live Streaming? A deep Learning-Based Dual-stage SEM-ANN Analysis. *Journal of Business*

Research, *147*(April), 325–337. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013

Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia,Id. https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di- indonesia-capai-191-juta-pada-2022.

Mahmudan, A. (2022). *Survei: Generasi Z Indonesia Paling Gandrung Gunakan Internet*. DataIndonesia.Id. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders

Opsenica Kostić, J., Pedović, I., & Stošić, M. (2022). Predicting Social Media Use Intensity in Late Adolescence: The Role of Attachment to Friends and Fear of Missing Out. *Acta Psychologica*, *229*(July). https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103667

Pereira, M. L., de La Martinière Petroll, M., Soares, J. C., Matos, C. A. de, & Hernani-Merino, M. (2023). Impulse Buying Behaviour in Omnichannel Retail: an Approach through the Stimulus-Organism-Response Theory. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *51*(1), 39–58. https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2021-0394

Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Putri, A. A., & Rahyuda, I. K. (2023). Customer Trust as a Mediator of the Influence of Viral Marketing and Brand Image on Online Purchase Decisionson Scarlett Products in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, *07*(02), 8–15.

Raza, A., Asif, M., & Akram, M. (2022). Personal and Cultural Factors Influencing Consumers' Impulse Buying Behavior: a Developing Country Perspective. *International Journal of Business Reflections*, *3*(2), 200–226. https://doi.org/10.56249/ijbr.03.01.34

Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse Buying: A Systematic Literature Review and Future Research Directions. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(1), 3–41. https://doi.org/10.1111/ijcs.12862

Rizqullah, M. R., & Indrawati, I. (2022). The Influence of Viral Marketing Through Tiktok on Consumers' Attitude At Shopee. *Journal of Global Business and Management Review*, *4*(1), 66. https://doi.org/10.37253/jgbmr.v4i1.6369

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (Seventh). Wiley.

Tan, L., Li, H., Chang, Y. W., Chen, J., & Liou, J. W. (2023). How to Motivate Consumers' Impulse Buying and Repeat Buying? The Role of Marketing Stimuli, Situational Factors and Personality. *Current Psychology*, *0123456789*. https://doi.org/10.1007/s12144-022-04230-4

Trivedi, J. (2017). The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer

Behavior. *Journal of Management Research*, *17*(2), 84498.

Uyan, Ö., & Hamidi, F. A. (2020). The Affect of Viral Marketing Factors on Impulse Purchasing Behavior within the Scope of International Electronic Commerce Applications. *Turkish Studies - Economy*, *15*(3), 1655–1673. https://www.academia.edu/download/65721413/The_Affect_of_Viral_Marketing_Factors_on_Impulse_Purchasing_Behavior.pdf

Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(12). https://doi.org/10.3390/su14127500

Xi, Y., Huo, J., Zhao, X., Jiang, Y., & Yang, Q. (2022). The Effects of Fear of Missing Out on Social Media Posting Preferences. *European Journal of Marketing*, *56*(12), 3453–3484. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0814

Zhang, Zhenfang, Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(4). https://doi.org/10.3390/su14042122

Zhang, Zhoufan, Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A Self-Concept Perspective. *Psychology and Marketing*, *37*(11), 1619–1634. https://doi.org/10.1002/mar.21406

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Realisasi Biaya

1. Honor				
Pelaksana	Honor / Jam (Rp)	Waktu (Jam / Minggu)	Minggu	Honor (Rp)
Peneliti 1	Rp.6250	20	24	Rp. 3.000.000,00
Peneliti 2	Rp3125	16	20	Rp. 1.000.000,00
Peneliti 3	Rp3750	20	20	Rp. 1.500.000,00
2 (dua) asisten peneliti	Rp. 2500,00	20	20	Rp. 1.000.000,00
			Sub Total (Rp)	**6.500.000,00**
2. Bahan Habis Pakai dan Peralatan				
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang (Rp)
Kertas 80 gr	Proposal, kuesioner & Laporan Penulisan	4 rim	Rp. 75.000,00	Rp. 300.000,00
Tinta Hitam	Print Proposal & Laporan	2	Rp. 200.000,00	Rp. 400.000,00
Tinta Printer Warna Cyan	Print Proposal Laporan	1	Rp. 150.000,00	Rp. 150.000,00
Tinta Printer Warna Magenta	Print Proposal & Laporan	1	Rp. 150.000,00	Rp. 150.000,00
Tinta Printer Warna Yellow	Print Proposal & Laporan	1	Rp. 150.000,00	Rp. 150.000,00
Jilid Laporan	Jilid laporan	3	Rp.150.000,00	Rp.450.000,00
Fotokopi	Fotokopi laporan			Rp. 50.000,00
			Sub Total (Rp)	**Rp. 1.650.000,00**
3. Operasional Kegiatan Penelitian				
Kegiatan	Justifikasi Kegiatan	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Biaya (Rp)
Buku	Pengolahan data dengan Sofware Smart Pls		Rp.250.000,00	Rp.250.000,00
Pembuatan Koesioner & Penyebaran Kuesioner	Pemetaan kuesioner berdasarkan instrument variable.		Rp. 600.000,00	Rp. 600.000,00

Pengolahan data dengan sofware data deskriptif Kuantitatif	Hasil Penyebaran koesioner		Rp. 700.000,00	Rp. 700.000,00
Interprestasi pengolahan data kuantitatif	Interprestasi hasil olahan data		Rp.1000.000,00	Rp.1.000.000,00
HKI			Rp. 300.000,00	Rp. 300.000,00
Komunikasi (pulsa/quota telepon) selama 6 Bulan			Rp. 1.500.000	Rp. 1.500.000,00
Sofware Pengolahan data	Aplikasi Sofware Smart Pls		Rp. 300.000,00	Rp. 300.000,00
Transportasi beli buku	Transportasi beli buku		Rp.200.000,00	Rp. 200.000,00
			Sub Total (Rp)	**Rp. 4.850.000,00**
			Total Anggaran (Rp)	**Rp. 13.000.000,-**

Lampiran 2 : Instrumen Penelitian (Angket)

Variabel	Pernyataan	Angka
Impulsive Buying Behavior	1. Sebagian besar pembelian saya sudah direncanakan sebelumnya.	1 2 3 4 5
	2. Sebelum saya membeli sesuatu, saya selalu mempertimbangkan dengan cermat apakah saya membutuhkannya.	1 2 3 4 5
	3. Saya dengan hati-hati merencanakan sebagian besar pembelian saya.	1 2 3 4 5
	4. Saya sering membeli tanpa berpikir.	1 2 3 4 5
	5. Terkadang saya membeli sesuatu karena saya suka membeli sesuatu, bukan karena saya membutuhkannya.	1 2 3 4 5
	6. Saya membeli apa yang saya suka tanpa memikirkan konsekuensinya.	1 2 3 4 5
	7. Saya membeli produk dan layanan sesuai dengan apa yang saya rasakan saat itu.	1 2 3 4 5
	8. Sangat menyenangkan untuk membeli secara mendadak.	1 2 3 4 5
	9. Saya akhirnya menghabiskan lebih banyak uang dari pada yang saya tetapkan semula	1 2 3 4 5
	10. Saya membeli lebih banyak dari yang saya rencanakan.	1 2 3 4 5
Viral Marketing	1. Saya merasa iklan dan konten di media sosial adalah sumber informasi yang penting	1 2 3 4 5
	2. Saya merasa pesan dari iklan yang sedang viral di media sosial adalah sumber yang bagus untuk informasi yang up-to-date.	1 2 3 4 5
	3. Saya pikir pesan iklan viral dari media sosial adalah sumber informasi produk terbaru yang bagus.	1 2 3 4 5
	4. Saya merasa terhibur ketika melihat iklan/endorse dari artis atau influencer yang saya suka melaluisosial media	1 2 3 4 5
	5. Saya menyukai iklan/endorse yang memiliki elemen humor dan pembawaan yang menyenangkan.	1 2 3 4 5
	6. Saya merasa tidak terganggu dengan iklan/endorse yang berulang dan terlalu sering ditemui.	1 2 3 4 5
	7. Saya selalu meneruskan informasi promosi produk yang saya terima dari orang lain ke group media sosial saya.	1 2 3 4 5
	8. Saya percaya dengan informasi yang disampaikan di oleh influencer atau artis di media sosial	1 2 3 4 5

	9. Saya akan merasa yakin untuk membeli suatu produk setelah melihat referensi di media sosial.	1 2 3 4 5
FoMO	1. Saya takut orang lain memiliki pengalaman yang lebih berharga daripada saya.	1 2 3 4 5
	2 Saya khawatir teman saya memiliki pengalaman yang lebih berharga daripada saya.	1 2 3 4 5
	3 Saya khawatir ketika mengetahui teman-teman saya bersenang-senang tanpa saya.	1 2 3 4 5
	4 Saya cemas ketika saya tidak tahu apa yang sedang dilakukan teman-teman saya.	1 2 3 4 5
	5 Penting bagi saya untuk memahami teman-teman saya "dalam candaan'.	1 2 3 4 5
	6 Terkadang, saya bertanya-tanya apakah saya menghabiskan terlalu banyak waktu untuk mengikuti dengan apa yang sedang terjadi.	1 2 3 4 5
	7 Akan mengganggu saya ketika saya melewatkan kesempatan untuk bertemu teman-teman secara *on-line*.	1 2 3 4 5
	8 Saat saya bersenang-senang, penting bagi saya untuk berbagi detail secara *online* (mis. memperbarui status).	1 2 3 4 5
	9. Ketika saya melewatkan pertemuan yang direncanakan, hal itu mengganggu saya.	1 2 3 4 5

Lampiran 3 : Biodata Peneliti

Ketua Peneliti

A. Identitas Diri

1.	Nama Lengkap	: Dr. Dra.Zulvia Khalid. M.M., M.Pd
2.	Jenis Kelamin	: Perempuan
3.	NIP	: 000017
4.	Disiplin Ilmu	: Manajemen
5.	Pangkat/Golongan	: Lektor
6.	Fakultas/Jurusan	: Fakultas Ilmu Ekonomi & Bisnis
8.	Telepon	: 082113395051
9.	Email	: zulvia.khalid@budiluhur.ac.id

B. Riwayat Pendidikan

Riwayat Pendidikan	S1	S2-1	S2-2	S3
Nama Perguruan Tinggi	IKIP Padang	Universitas Budi Luhur &	Universitas Negeri Jakarta	Universitas Negeri Jakarta
Bidang Ilmu	Bahasa Inggris	Magister Manajemen	Magister Pendidikan Bahasa	Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia
Tahun Lulus	1992	2003	2006	2021

C. Pengalaman Penelitian 5 Tahun Terakhir

No	Th.	Judul	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah
1.	2022	Pengaruh Kreatifitas, Efikasi Diri dan Ketahanan Malangan Terhadap Minat Berwirausaha,	Mandiri	1.000.000,-
2.	2022	Pengaruh Budaya Organisasi, Komitmen Organisasi, dan Stres Kerja terhadap Turnover Intention: Bukti Empiris dari Sektor Agribisnis di Indonesia:	Mandiri	1.500.000
3.	2021	*The Influence of Organizational Culture and Working Environment on Employee Performance at PT. Pusaka Ayu Bahari*	Mandiri	3.500.000
4.	2021	*Examining The Effect of Entrepreneurial Leadership on Organizational Agility through Organizational Learning In Indonesian …*	Mandiri	3.500.000
5.	2020	*How Leadership and Organizational Culture Shape Organizational Agility In Indonesian SMEs?*	Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti	10.500.000

6.	2020	*Validity of Critical Factors Scale for SMEs Readiness in Implementing Quality Management System*	Mandiri	2.000.000
7.	2019	*The Effect of Military Ethics and Motivation on The National Commitment of The Indonesian Military*	Mandiri	*4.500.000,-*
8.	2019	Pengaruh Kinerja Keuangan dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan yang Dimoderasi Variabel Ukuran Perusahaan	Mandiri	-
9.	2018	*Validity of Critical Factors Scale for SMEs Readiness in Implementing Quality Management System*	Mandiri	*2.000.000*

D. Publikasi Artikel Ilmiah dalam (5 Tahun Terakhir)

No.	Judul Artikel	Nama Jurnal	Volume/Nomor/tahun
1.	Pengaruh Kreatifitas,Efikasi Diri dan Ketahanan Malangan Terhadap Minat Berwirausaha,	Jurnal Sekretari & Administrasi	Vol 20, No 2 (2022)
2.	Pengaruh Budaya Organisasi, Komitmen Organisasi, dan Stres Kerja terhadap Turnover Intention: Bukti Empiris dari Sektor Agribisnis di Indonesia	KRESNA: Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat	Volume 2, Nomor 1, Mei, 2022, Hal: 76-85
3.	*The Influence of Organizational Culture and Working Environment on Employee Performance at PT. Pusaka Ayu Bahari*	Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis	VOL. 1 NO. 1 (2021): JUNI
4.	*Examining The Effect of Entrepreneurial Leadership on Organizational Agility through Organizational Learning In Indonesian …*	ICCD Asia	Vol 3 No 1 (2021): ICCD
5.	*How Leadership and Organizational Culture Shape Organizational Agility In Indonesian SMEs?*	IJHCM (International Journal of Human Capital Management)	Vol 4 No 2 (2020)

6.	*Validity of Critical Factors Scale for SMEs Readiness in Implementing Quality Management System*	scitepress.org	Vol. 3, No. 1, Oktober 2021: 156 - 163
7.	*The Effect of Military Ethics and Motivation on The National Commitment of The Indonesian Military*	IJHCM (International Journal of Human Capital Management)	Vol 3 (1), 48-58 (2019)
8.	Pengaruh Kinerja Keuangan dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan yang Dimoderasi Variabel Ukuran Perusahaan	Jurnal Akuntansi dan Keuangan FEB Universitas Budi Luhur	Vol. 8 No. 1 April 2019
9.	*Validity of Critical Factors Scale for SMEs Readiness in Implementing Quality Management System*	*Proceedings of the 1st Unimed International Conference on Economics*	

Jakarta, 8 Maret 2023

(Dr. Dra. Zulvia Khalid, MM.,M.Pd.

Anggota Peneliti (1)

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Dra.Ririt Roeswidiah.M.Kom
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. NIP : 900016
4. Disiplin Ilmu : Komputer
5. Pangkat/Golongan : Lektor
6. Fakultas/Jurusan : Fakultas Informatika
7. Telepon : 08129618018
8. Email : ririt@budiluhur.ac.id

B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2	S3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Padjajaran	Universitas Budi Luhur	
Bidang Ilmu	Matematika	Ilmu Komputer	
Tahun Masuk-Lulus	1984-1989	2012-2014	

C. Pengalaman Penelitian (5 Tahun Terakhir)

No	Judul Artikel	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1.	Pelatihan Penggunaan Internet dan Email pada Staff Administrasi U.D Inti Mas Motor Jakarta	KRESNA	Vol 2/ No. 2/2022
2.	Implementasi Tanda Tangan Digital Menggunakan Algoritme RSA dan SHA-512 dengan Salt Berbasis Web	TICOM	Vol 10/No. 3/2022
3.	Penerapan E-Commerce berbasis Content Management System(CMS) Wordpress Pada Toko Choosejoy_Coo	SENAFTI (Seminar Nasioanl Mahasiswa fakultas Teknologi Informasi)	Vol 1/No.1/2022
4.	Rancangan E-Commerce Berbasis Content Management System Pada Toko Sepatu Batavia StripeShoes	BIT	Vol 18/No.1/2021
5.	Implementasi E-Commerce Penjualan Jasa Cetakan Pada Graha Printing Solution	IDEALIS	Vol 4/No.2/2021
6.	Penentuan Karyawan terbaik Menggunakan Analytical Hierarchy Process(AHP) Studi Kasus : PT Jaya Duta Indonesia	IDEALIS	Vol 4/No 1/2021

Jakarta, Maret 2023

Dra.Ririt Roeswidiah.M.Kom

Anggota Peneliti (2)

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Iis Torisa Utami,S.E., M.M
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. NIP : 990019
4. Disiplin Ilmu : Manajemen
5. Pangkat/Golongan : Lektor
6. Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi & Bisnis
7. Telepon : 08129618018
8. Email : iis.torisautami@budiluhur.ac.id

B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2	S3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Budi Luhur	Universitas Budi Luhur	-
Bidang Ilmu	Akuntansi	Manajemen	
Tahun Masuk-Lulus	Oktober 2000-Maret 2005	Oktober 2007-Maret 2009	

C. Pengalaman Penelitian (5 Tahun Terakhir)

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber*	Jumlah (Rp).
1	Gasal 2022/2023	Pengaruh Kreatifitas,Efikasi Diri dan KetahananMalangan Terhadap Minat Berwirausaha	Mandiri	Rp.0
2	Genap 2021/2022	Hubungan Media E-Learning dan Media Zoom Dalam Pembelajaran Daring Bagi Penutur Asing Di Jepang	Mandiri	Rp.3.500.000,-
3	Gasal 2021/2022	Analisis Kompetensi Profesionional Dosen & Fasilitas Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Akademi Sekretari Budi Luhur Pada Masa Pandemi Covid-19	Dana Mandiri	Rp.5.000.000,-

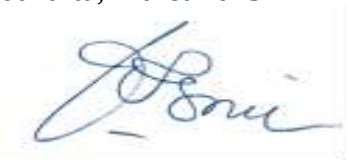
4	Genap 2020/2021	Peran Customer Service dalam Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Cabang Utama Green Garden-Jakarta	Dana Mandiri	Rp.7.500.000,-
5	Gasal 2020/2021	Pengaruh Karakteristik Individu & Etika Profesi Terhadap Kinerja Sekretaris	Dana Mandiri	Rp.7.500.000

D. Publikasi Artikel Ilmiah dalam (5 Tahun Terakhir)

No.	Judul Artikel	Nama Jurnal	Volume/Nomor/tahun
1	Pengaruh Kreatifitas,Efikasi Diri dan KetahananMalangan Terhadap Minat Berwirausaha	Serasi (Jurnal Sekretari & Administrasi)	Vol 20, No 2 (2022)
2	Hubungan Media E-Learning dan Media Zoom Dalam Pembelajaran Daring Bagi Penutur Asing Di Jepang	SINASTRA (Seminar Nasional Bahasa, Seni, dan Bahasa)	Vol 1 No 1 (2022)
3	Efektivitas Uji Kompetensi Keahlian Otomatisasi Tata Kelola Perkantoran Terhadap Kompetensi Lulusan SMK PGRI 11 Ciledug	Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran (MANPERA) Sinta 4	Vol 7 No 1 (2022)
4	The Effect of Competence and Experience of Studies Intenship on Readiness	Jurnal Sosial & Humaniora (Jurnal Wacana,Sinta 4)	Vol.23 No 4 (2021)
5	Analisis Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Nasabah BCA Cabang Utama Green Garden Jakarta	Jurnal Serasi (Jurnal Administrasi Sekretari)	Vol 19 No 2 (2021)
6	Pengaruh Karakteristik Individu & Etika Profesi Sekretaris terhadap Kinerja Sekretaris	Jurnal Serasi (Jurnal Administrasi Sekretari)	Vol 19 No 1 (2021)
7	Pengaruh Fasilitas Belajar terhadap Prestasi Belajar	Jurnal Serasi (Jurnal Administrasi Sekretari)	Vol 18 No 2 (2020)
8	Pengaruh Motivasi Motivasi Intrinsik & Ekstrinsik Mahasiswa terhadap Pembelajaran Bebrasis E.Learning Pada Matakulah Pengetahuan Kesekretarisan dan Praktik Kesekretarisan	Jurnal Serasi (Jurnal Administrasi Sekretari)	Vol 18 No 1 (2020)
9	Analisis Pengaruh Kompetensi	Jurnal Pendidikan,	Vol 9 No 2 (2020)

	Dosen dan Fasilitas Belajar terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Astri Pada Masa Pandemi Covid-19	Manajemen Perkantoran (Maneksi)	

Jakarta, Maret 2023



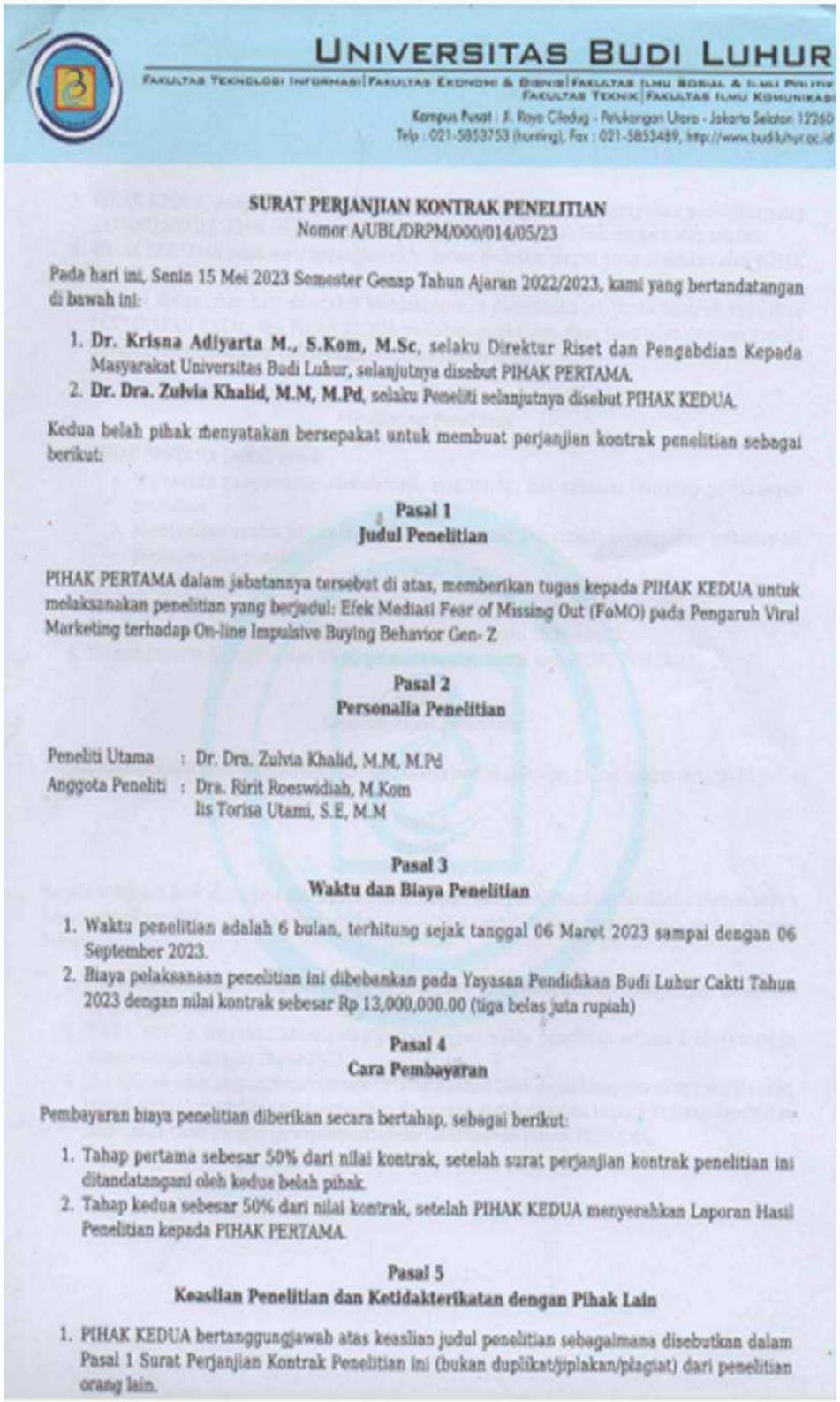
Iis Torisa Utami,SE,MM

Asisten Peneliti

1. Nama Lengkap : Muhammad Mido Safin
   Jenis Kelamin : Laki-Laki
   NIM : 2131500593
   Email : 2131500593@student.budiluhur.ac.id

2. Nama Lengkap : Muhammad Eka Ihza Muzaki
   Jenis Kelamin : Laki-Laki
   NIM : 2131500676
   Email : 2131500676@student.budiluhur.ac.id

Lampiran 4 : Perjanjian Kontrak



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI | FAKULTAS EKONOMI & BISNIS | FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
FAKULTAS TEKNIK | FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Kampus Pusat : Jl. Raya Ciledug - Petukangan Utara - Jakarta Selatan 12260
Telp : 021-5853753 (hunting), Fax : 021-5853489, http://www.budiluhur.ac.id

SURAT PERJANJIAN KONTRAK PENELITIAN
Nomor A/UBL/DRPM/000/014/05/23

Pada hari ini, Senin 15 Mei 2023 Semester Genap Tahun Ajaran 2022/2023, kami yang bertandatangan di bawah ini:

1. **Dr. Krisna Adiyarta M., S.Kom, M.Sc**, selaku Direktur Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Budi Luhur, selanjutnya disebut PIHAK PERTAMA.
2. **Dr. Dra. Zulvia Khalid, M.M, M.Pd**, selaku Peneliti selanjutnya disebut PIHAK KEDUA.

Kedua belah pihak menyatakan bersepakat untuk membuat perjanjian kontrak penelitian sebagai berikut:

Pasal 1
Judul Penelitian

PIHAK PERTAMA dalam jabatannya tersebut di atas, memberikan tugas kepada PIHAK KEDUA untuk melaksanakan penelitian yang berjudul: Efek Mediasi Fear of Missing Out (FoMO) pada Pengaruh Viral Marketing terhadap On-line Impulsive Buying Behavior Gen- Z

Pasal 2
Personalia Penelitian

Peneliti Utama : Dr. Dra. Zulvia Khalid, M.M, M.Pd
Anggota Peneliti : Dra. Ririt Roeswidiah, M.Kom
Iis Torisa Utami, S.E, M.M

Pasal 3
Waktu dan Biaya Penelitian

1. Waktu penelitian adalah 6 bulan, terhitung sejak tanggal 06 Maret 2023 sampai dengan 06 September 2023.
2. Biaya pelaksanaan penelitian ini dibebankan pada Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti Tahun 2023 dengan nilai kontrak sebesar Rp 13,000,000.00 (tiga belas juta rupiah)

Pasal 4
Cara Pembayaran

Pembayaran biaya penelitian diberikan secara bertahap, sebagai berikut:

1. Tahap pertama sebesar 50% dari nilai kontrak, setelah surat perjanjian kontrak penelitian ini ditandatangani oleh kedua belah pihak.
2. Tahap kedua sebesar 50% dari nilai kontrak, setelah PIHAK KEDUA menyerahkan Laporan Hasil Penelitian kepada PIHAK PERTAMA.

Pasal 5
Keaslian Penelitian dan Ketidakterikatan dengan Pihak Lain

1. PIHAK KEDUA bertanggungjawab atas keaslian judul penelitian sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1 Surat Perjanjian Kontrak Penelitian ini (bukan duplikat/jiplakan/plagiat) dari penelitian orang lain.

3. PIHAK KEDUA menjamin bahwa judul penelitian tersebut bukan merupakan penelitian yang SEDANG ATAU SUDAH selesai dikerjakan, baik didanai oleh pihak lain maupun oleh sendiri.
4. PIHAK PERTAMA tidak bertanggungjawab terhadap tindakan plagiat yang dilakukan oleh PIHAK KEDUA.
5. Apabila dikemudian hari diketahui ketidakbenaran pernyataan ini, maka kontrak penelitian DINYATAKAN BATAL, dan PIHAK KEDUA wajib mengembalikan dana yang telah diterima kepada Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti sebagai pemberi dana.

Pasal 6
Monitoring Penelitian

1. PIHAK PERTAMA berhak untuk:
   a. Melakukan pengawasan administrasi, monitoring, dan evaluasi terhadap pelaksanaan penelitian.
   b. Memberikan sanksi jika dalam pelaksanaan penelitian terjadi pelanggaran terhadap isi perjanjian oleh peneliti.
   c. Bentuk sanksi disesuaikan dengan tingkat pelanggaran yang dilakukan.
2. Pemantauan kemajuan penelitian dikoordinasikan oleh PIHAK PERTAMA.
3. Pelaksanaan kemajuan penelitian dilaksanakan pada tanggal 26 Mei 2023.
4. Format Laporan Kemajuan dan teknis pelaksanaannya diatur oleh PIHAK PERTAMA.

Pasal 7
Laporan Akhir Penelitian

PIHAK KEDUA wajib menyerahkan laporan akhir dalam bentuk softcopy, paling lambat tanggal 30 Juni 2023.

Pasal 8
Sanksi

Segala kelalaian baik disengaja maupun tidak, sehingga menyebabkan keterlambatan menyerahkan laporan hasil penelitian dengan batas waktu yang telah ditentukan akan mendapatkan sanksi sebagai berikut:

1. Tidak diperbolehkan mengajukan usulan penelitian pada semester berikutnya bagi ketua dan anggota peneliti.
2. PIHAK KEDUA diberikan kesempatan perpanjangan waktu penelitian selama 2 (dua) minggu sampai dengan tanggal 14 Juli 2023.
3. Jika setelah masa perpanjangan tersebut PIHAK KEDUA tidak dapat menyelesaikan penelitiannya, PIHAK KEDUA diwajibkan mengembalikan dana yang sudah diterima kepada Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti dengan cara mengembalikan tunai kepada PIHAK PERTAMA.

UNIVERSITAS BUDI LUHUR
FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI | FAKULTAS EKONOMI & BISNIS | FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
FAKULTAS TEKNIK | FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
Kampus Pusat : Jl. Raya Ciledug - Petukangan Utara - Jakarta Selatan 12260
Telp : 021-5853753 (hunting), Fax : 021-5853489, http://www.budiluhur.ac.id

Pasal 9
Penutup

Perjanjian ini berlaku sejak ditandatangani dan disetujui oleh PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA.

Jakarta, 15 Mei 2023

PIHAK PERTAMA	PIHAK KEDUA
Dr. Krisna Adiyarta M., S.Kom, M.Sc	Dr. Dra. Zulvia Khalid, M.M, M.Pd
NIP. 890001	NIP. 000017

Lampiran 5 : Catatan Harian

No.	Tanggal	Kegiatan
1	1-30Februari 2023	Membuat proposal penelitian
2	1-5 Maret 2023	Pengajuan proposal penelitian ke DRPM UBL
2	6 Maret 2023	Membuat google form untuk kuesioner
3	7-17 Maret 2023	Menyebarkan data kuesioner dengan google fom kepada responden
4	18-21 Maret 2023	Memeriksa data pada google form untuk mengetahui jumlah responden yang telah menjawab kuesioner
4	22-30 Maret 2023	Mendata dan Menyusun hasil kuesioner yang telah dikirimkan oleh responden dengan Microsoft Excel
5	1-5 April 2023	Mengolah data dengan aplikasi model PLS-SEM
6	6-10 April 2023	Menganalisis data profil responden
7	11-15 April 2023	Menganalisis data reliabilitas dan validitas
8	16-21 April 2023	Menganalisis hubungan antara VM dan pembelian impulsif
9	22-25 April	Menganalisis pengaruh tidak langsung VM terhadap IBB
10	26 -29 April 2023	Menginterprestasi hasil data profil responden
11	2-8 Mei 2023	Menginterprestasi hasil data hubungan antara VM dan pembelian
12	9-13 Mei 2023	Menginterprestasi pengaruh tidak langsung VM terhadap IBB
13	15-23 Mei 2023	Menyusun laporan kemajuan penelitian

Lampiran 6 : Artikel Ilmiah (Draft Status Submission)

The Mediating Effect Of Fear Of Missing Out On The Relationship Between Viral Marketing And Impulsive Buying Behavior Of Gen-Z

Zulvia Khalid[1] , Ririt Roeswidiah[2], Iis Torisa Utami[3],

Abstract

This study is to investigate the mediating effect of fear of missing out (FoMO) on the relationship between viral marketing and impulsive buying behavior (IBB). The research sample consists of 209 active students from private universities in Jakarta using purposive snowball sampling technique. Data were collected using an online questionnaire with a 5-point Likert scale and analyzed using structural equation modeling (SEM) in SmartPLS 4. The research findings proves that VM has significant positive effect on IBB and FoMO, FoMO has a significant positive effect on IBB, and VM has significant effect on IBB through FoMO. These findings highlight the role of viral marketing methods to evoke FOMO which can lead to increased impulsive buying behavior among Gen-Z customers. The results of the study can be useful for marketers and businesses in developing effective marketing strategies to target Gen-Z consumers.

Keywords

Viral Marketing, Fear of Missing Out, Impulsive Buying Behavior, Gen - Z

Introduction

As of 2022, the number of internet users has risen to 210.03 million, signifying a 6.78 per cent increase from the prior period in which there were 196.7 million users (Bayu, 2022). The convenience of accessing the internet anywhere and anytime via a computer or smart phone has brought major changes in the way people communicate and interact (Tanhan et al., 2022). Social media becomes popular because it allows people to engage and exchange information in real time (Xi et al., 2022). The number of social media users in Indonesia reached 191.4 million in January 2022, and this figure is predicted to rise further (Mahdi, 2022).

The survey of the Alvara Research Center in March 2022 found that Generation Z is the most passionate generation using the internet with a use duration of more than 7 hours a day (Mahmudan, 2022). Smart business owners use this opportunity to promote and sell their products or services on social media. Several marketing tactics that offer simplicity and comfort of purchase from ordering to delivery are used to attract potential customers. Many buyers have been drawn in by the simple and pleasurable purchasing experience, as well as the well-designed promotion. As the result, online shopping transactions grow over the years. In 2022, the number of online shopping transactions through e-commerce in Indonesia has reached Rp. 227.8 trillion (Elena, 2022).

Conventional marketing strategies are regarded less relevant to market conditions in this current 'internet of things' era (Uyan & Hamidi, 2020) due to their restricted market reach. Companies

are continually seeking innovative strategies to acquire more transactions. Viral marketing has emerged as one of the most significant strategic marketing concepts in recent years. The use of VM which is supported by huge technology deployment via the internet has potentially captured attention and effectively delivered the intended information to larger target audience (Tavasoli et al., 2021).

Along with the widespread use of VM through social media platforms such as facebook, instagram, youtube, tiktok, etc., a new social phenomenon known as Fear of Missing Out (FoMO) has arisen within society. Individuals with this tendency do not want to miss out on what is going on in their social media community. FoMO is a psychological disorder and has been considered a negative drawback of social media (Lv & Wang, 2023; Yin et al., 2023). Viral marketing campaigns have capitalized on this fear and worry to stimulate consumers' impulse buying behaviour (IBB). This phenomenon opens-up opportunities for online businesses to persuade and attract as many potential customers as possible using viral marketing campaign via social media.

IBB has become a prominent research topic among scholars in this digital era. Although all generations may experience IBB, this study will focus on IBB among Generation Z, which is often referred as the 'digitally aware' generation, including those born between 1996 and 2010. This generation tends to be materialistic, prefers fast service, and trust famous people or celebrities more (Hoang & Khoa, 2022) and hyper aware of the latest news and global issues (Djafarova & Foots, 2022). Therefore, they are more interested in online advertisements and social media. Despite the fact that the majority of Generation Z is still in school or college, research reveals that in terms of online transactions in Indonesia, this age group comes second after the millennial generation which is typically already earning (Bayu, 2022).

The aim of this study is to identify the factors that could potentially initiate the occurrence of IBB among Generation Z which will examine the influence of VM on IBB among Gen-Z mediated by FoMO. This research is critical and feasible to carry out since employing FoMO as a mediating variable on the effect of VM on IBB is still understudied and requires more investigation.

Literature Review And Hypothesis Formulation

Impulsive Buying Behavior

The speed and ease in obtaining various kinds of information through social media has not only changed the patterns of communication and interaction between social media users, but has also changed consumer behavior (Magdy Elgayed & Taher Attia, 2023). Consumers are sometimes easily lured and buy things that are not planned, which often leads to regret. Such behavior is called IBB. It is defined as spontaneous and unplanned purchasing behavior that occurs when buyers are triggered by emotions and a strong desire to own specific products without understanding (Lo et al., 2022; Redine et al., 2023; Zhang et al., 2022). IBB has become a critical issue in academics discussion in recent years. (Siar et al., 2022; Wang et al., 2022).

There are three characteristics of IBB, namely emotional arousal, self-control, and impulsive actions (Hoang & Khoa, 2022). IBB is determined by the tendency to buy impulsive, which consists of cognitive factors and affective factors, as well as impulsive behavior (Wang et al., 2022)

Viral Marketing

VM is a form of marketing that connects social media users, in particular, word of mouth via the internet (Krishnan et al., 2022) like a spread of virus (Nguyen & Nguyen, 2020). VM is a marketing

strategy that utilizes social networks as a medium to promote brands, products, or services (Jendoubi & Martin, 2020).

The goal of VM is to speed up the communication process, by using consumer-to-consumer (peer-to-peer) communication to convey information about a product or service. Consumer attitudes towards VM are often measured in terms of their reactions to marketing messages which are evaluated based on the informativeness, entertainment and credibility of the source (Uyan & Hamidi, 2020).

Fear of Missing Out (FoMO)

Adolescents with high levels of neuroticism experience difficulty controlling their social media behavior due to the prevalence of social media use. (Astuti & Kusumiati, 2021; Balta et al., 2020; Gugushvili et al., 2022). This prompts them to stay connected with what other people are doing via cyberspace, which often causes anxiety and results in a fear of losing or missing out. This is known as FOMO, a concept that connects individual psychological needs with their involvement in social media (Opsenica Kosti et al., 2022). According to self-determination theory (SDT) FoMO can be conceptualized as a negative emotional state that arises when a person perceives or feels his or her relationship with their peer group is threatened (Gartner et al., 2022).

There are several dimensions that make up FoMO. Zhang et al. conveyed that FoMO has two dimensions, namely personal dimensions, and social dimensions (Zhang et al., 2020). Przybylski et al. conveyed three factors related to FoMO namely motivation, emotional, and fear (Przybylski et al., 2013).

The Effect of VM on IBB

Based on Deutsch and Gerard's Social Influence Theory, people can be influenced by information received from others, which they perceive as evidence of truth (Hu et al., 2019). Consumer attitudes are influenced by the amount of information they got (Trivedi, 2017).The widespread dissemination of information on social media networks has a positive influence on impulsive buying behavior (Kazi et al., 2019). The use of viral marketing is likely to extensively disseminate information that may influence impulsive purchasing behavior.

Moreover, Theory of Planned Behavior states that individ ual behavior is determined by their attitudes toward behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. (Ajzen, 2020). In the context of VM, if the message is compelling and the source is reliable, it may lead to a positive attitude about the product and boost perceived behavioral control, which is in turn, increasing the possibility of impulsive purchasing behavior. Several studies have shown that VM has positive influences on IBB (Liyanapathirana, 2021; Rizqullah & Indrawati, 2022; Uyan & Hamidi, 2020).

Based on the explanation of theory and some prior researches, it is predicted that VM has an influence on online IBB of Generation Z. Therefore, the following hypothesis is sugested:

H_1: VM significantly affects IBB among Gen Z.

The Effect of VM on FoMO

People have a basic desire for social interaction. According to the Social Comparison Theory, people tend to use other people as sources of information to determine how they should behave (Verduyn et al., 2020). This theory suggests that individuals evaluate themselves by comparing their attributes and abilities to those of others. VM messages can provide individuals with social comparisons by

highlighting the experiences, products, or services that others are enjoying, thus creating a sense of relative deprivation, and increasing the FoMO. When someone plays social media they will receive and see advertisements delivered using VM strategies. Because the ad is viral and is discussed by many people, they will follow the trend and don't want to be left behind, which can trigger the emergence of FoMO.

It may be inferred that VM through social media can stimulate user emotions so that they always follow viral trends and have fear of missing out. Study regarding the effect of VM on the FoMO phenomenon has not been found, but based on the description above it can be assumed that VM has an influence on FoMO. Therefore, the following hypothesis is put forward:

H_2: VM significanIt affects FoMO among Gen Z

The Effect of FoMO on IBB

The FoMo phenomenon is used by business people to influence consumer purchasing decisions. Various attempts have been made to stimulate FoMO tendencies, for example by creating the perception that advertised products or services are in limited supply, causing consumers to experience a fear of loss (Çelik et al., 2019). FoMO will trigger an emotional response which can then influence buying behavior (Good & Hyman, 2020). FoMO phenomenon provides opportunities for companies to promote their products or services because it involves consumers posting spontaneously on social media (Xi et al., 2022). FoMO can influence attitudes and behavior related to consumer experience which has the potential to be an attraction to increase sales. In the field of marketing, FoMO phenomenon is very beneficial because it is closely related to IBB and other consequences that can affect the relationship between products and consumers (Holte & Ferraro, 2020). Some studies show that FoMO has an influence on buying intention (Cam et al., 2021) and can trigger IBB (Lian et al., 2022).

Based on the description above, it is predicted that FoMO influences IBB of Generation Z. Therefore, the following hypothesis is suggested

H_3: FoMO significantly affects IBB among Gen Z

The Mediating Effect of FoMO in the Relationship between VM and IBB.

The Stimulus - Organism - Response (SOR) theory developed by Mehrabian and Russel (1974) explains how the environment influences the internal state and individual behavior (Pereira et al., 2023). This theory states that stimuli (S) can come from internal sources (consumer characteristics, personality) and external sources (information, social media). Organism (O) receives a stimulus, causing an internal reaction that gives rise to perceptive, physiological, emotional, or cognitive properties. Response (R) is a reaction that determines consumer behavior (Lin et al., 2022). In this study, the stimulus (S) aspect refers to VM, the organismal (O) aspect refers to FoMO, and the Response (R) aspect refers to IBB, so it is suspected that VM will cause FoMO, and FoMo will result in IBB.

FoMO influences attitudes and behavior regarding consumer experience (Good & Hyman, 2020). Based on this description, it is assumed that FoMo mediates the relationship between VM and IBB. Therefore, the following hypothesis is put forth:

H4: VM significanly affects IBB through FoMO among Gen Z.

Research Method

The research population is Generation Z in Jakarta who were born between 1996 and 2010. The number of samples was determined using the Lemeshow formula as the total population was not known. The sampling method used was non-probability sampling, specifically purposive snowball sampling, and the sample was limited to active university students in the academic year of 2022/2023 who had previously done online shopping. In this study, researchers start by identifying a few individuals who meet the criteria for inclusion in the study and then ask them to refer others who may also meet the criteria.

A five-point Likert scale ranging from 1 which is indicating strong disagreement to 5 which is indicating strong agreement, was used to measure all variables. The measurement of IBB was adapted from Wang (2022), the measurement of VM was adapted from Uyan & Hamidi (2020) and FoMO was adapted from Przybylski (2013). PLS-SEM is used for examining interrelationships between constructs and indicators (Becker et al., 2022).

Before further analyzing the data, it is crucial to understand the demographics of the respondents in this survey, which include gender, year of birth, time spending on social media, and favourite marketplace.

Table 1. Description of Respondents

Demographics	Category	Frequency	Precentage (%)
Gender	Male	87	41.6
	Female	122	**58.4**
Year of birth	1996 - 1999	10	4.8
	2000 - 2003	**174**	**83.3**
	2004 - 2007	25	11.5
	2008 – 2010	0	0
Social media usage time per day in hours	1 – 3	30	14.4
	4 – 6	52	24.9
	7 – 9	**69**	**33.0**
	10 – 12	30	14.4
	12 > …	28	13.4
Favourite social media	Tiktok	**84**	**40.2**
	Instagram	75	35.9
	Youtube	28	13.4
	Twitter	16	7.7
	Facebook	6	2.9
Favourite online Shop	Shopee	**164**	**78.5**
	Tokopedia	29	13.9
	Lazada	6	2.9
	Buka Lapak	6	2.9
	Bli-Bli	4	1.9

Most participants in the study were female students aged from 20 to 23 years old, born between 2000 and 2003. They reported spending 7 to 9 hours per day on social media, with Tiktok being the most favored platform, and Shopee was identified as the most favored online shopping platform.

Analysis And Discussion

Measurement Model

The first focus of PLS-SEM model evaluation is on the measurement models. When analyzing measurement models, it is necessary to distinguish between reflectively and formatively measured constructs. Reflective measurement models are assessed to evaluate their reliability and validity (Hair et al., 2017). Based on the measurement model's validity, it was found that all the value of outer loadings are between 0,612 and 0.876 which indicated that all observed variables are valid. The internal consistency of the model is considered satisfactory, because the Composite Reliability and Cronbach's Alpha values lay between 0.70 and 0.90. In terms of convergent validity, the average variance extracted (AVE) is acceptable as the value is more than 0.5 (Hair et al., 2021). The details are presented in Table 2.

Table 2. Internal Consistency and Convergent Validity

Constructs	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
VM (X)	0.846	0.886 (satisfactory)	0.567 (acceptable)
FoMO (Z)	0.884	0.913 (satisfactory)	0.639 (acceptable)
IBB (Y)	0.899	0.918 (satisfactory)	0.553 (acceptable)

To assess discriminant validity, the Heterotrait-monotrait (HTMT) ratio (Hair et al., 2021), and the Fornell-Larcker criteria (Gimeno-Arias & Santos-Jaén, 2022), were used. The result of HTMT ration is presented in Table 3,

Tabel 3. The Value of HTMT Ratio

Constructs	FoMO	IBB	VM
FoMO			
IBB	0.555		
VM	0.339	0.302	

The model meets the discriminant validity when the HTMT is signifcantly lower than the threshold value of 0.90. The HTMT ratio as presented in Table 3 above indicates that the model has met discriminant validity. The result of Fornell-Lacker criteria is shown in the following table.

Table 4. Discriminant Validity Result Using Fornell-Lacker Criterion

Construct	FoMO	IBB	VM
FoMO	**0.799**		
IBB	0.505	**0.744**	
VM	0.303	0.271	**0.753**

The results revealed that the square root of the AVE of each latent variable is indeed higher than any correlation with any other latent variable, confirming the discriminant validity of the measurement model using the Fornell-Larcker criterion is considered satisfactory.

The statistical model used to analyze the relationship between VM and impulsive buying has an R-squared value of 0.303, indicating that it can only account for 30.3% of the variation in impulsive buying data, with the remaining 69.7% being attributed to factors other than VM. Similarly, the same model applied to FoMO has an R-squared value of 0.465, indicating that it can explain only 46.5% of

the variation in FoMO data, with the remaining 53.5% being attributed to external factors beyond VM.

In terms of formative measurement model assessment, the collinearity should be assessed. Collinearity occurs in a formative measurement model when there is a strong correlation between two or more indicators. Based on the analysis, it is found that the collinearity statistics (VIF) values are < 3. Therefore, it is indicated that the model is not a problematic issue (Hair et al., 2021). The result of collinearity test is shown in Table 6 below:

Table 6. Collinearity statistics (VIF)

	FoMO	IBB	VM
FoMO		1.101	
IBB			
VM	1.000	1.101	

The SRMR value of 0.079 suggests that the model fits well with the data for the model as it is below the commonly used threshold of 0.10.

Structural Model

The result of path coefficient assessment for structural models is shown in Table 7

Table 7. Path Coefficient

Path	Original Sample (O)	Sample M	STDEV	t statitistic	P value	Significance
VM → IBB	0.130	0.133	0.061	2.131	0.033	Significant
VM →FoMO	0.303	0.312	0.063	4.773	0.000	Significant
FoMO → IBB	0.465	0.472	0.058	7.951	0.000	Significant

The P-value and t-statistic values were examined in the structural model used to test the hypotheses. If the t-statistic value is more than 1.96 and the P value is less than 0.05, it suggests that one variable has a significant effect on another(Hair et al., 2017).

The effect of the VM on IBB has a t-statistic value of 2.131 > 1.96 and a P-value of 0.033 < 0.05. The effect of VM on FoMO has a t-statistic value of 4.773 > 1.96 and a P-value of 0.000 < 0.05, and the effect of FoMO on IBB has a t-statistic value of 7.951 > 1.96 and a P-value of 0.000 < 0.05. Therefore, H_1, H_2 and H_3 are accepted, which means that VM has a positive significant effect on IBB, VM has positive significant effect on FoMO, and FoMO has positif significant effect on IBB. The structural model is shown in Figure 1.

8

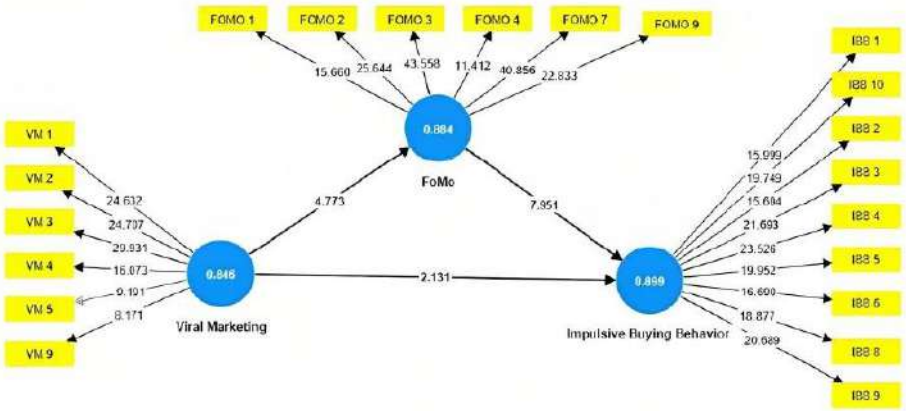


Figure 1. Structural Model (Inner Model)

Meanwhile, the indirect effect of VM on IBB through FoMO is shown in Table 8.

Table 8. Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics	P values
VM → FoMO →IBB	0.141	0.147	0.033	4.233	0.000

Based on the specific indirect effect result, the t-statistic value is 4.233 > 1.96, and a P-values 0.000 < 0.05. This confirms that H3 is accepted. In this case, it suggests that the indirect effect of FoMO is likely to be statistically significant, indicating that FoMO mediates the relationship between VM and IBB.

Result and Discussion

The research finding indicates that VM has a positive significant effect on IBB. It means when consumers are exposed to VM campaigns, they are more likely to engage in IBB. This may be due to the persuasive nature of VM techniques and the ability to create a sense of urgency or excitement around a product or service that may lead to the impulsive butying behavior. This finding is important because it highlights on the effectiveness of VM in influencing consumer behavior, particularly IBB. The study shows that when consumers are exposed to VM campaigns, they are more likely to engage in IBB. This empirical research finding corboratess the study of some previous researchers (Liyanapathirana, 2021; Rizqullah & Indrawati, 2022; Uyan & Hamidi, 2020).

The research finding also indicates that VM has a positive significant effect on FoMO. It suggests that exposure to VM campaigns increases the FoMO among consumers. This means that individuals who are exposed to VM messages may feel more pressure to keep up with the latest trends and to participate in the activities or behaviors being promoted in the campaigns. This finding is important because it highlights the potential negative consequences of VM on consumers' mental and emotion (Chu, 2011; Eckler & Bolls, 2011). According to this study, exposure to VM efforts can

raise consumers' FoMO, which can lead to anxiety, stress, and a sense of social pressure to conform to certain behaviors.

FoMO has a positive significant effect on IBB. This means that individuals who have a high level of FoMO are more likely to experience IBB. The result of this study has empirically supported the previous study done by several researchers (Good & Hyman, 2020; Holte & Ferraro, 2020; Lian et al., 2022).

This finding is important because it highlights the relationship between FoMO and IBB, which has important implications for consumer behavior and marketing strategies. The study shows that individuals who have a high level of FoMO are more likely to experience IBB, which can lead to increased spending, debt, and financial stress. Moreover, the finding has implications for marketers who aim to target consumers with high levels of FoMO. It suggests that marketing campaigns that create a sense of urgency or scarcity, or promote the latest trends and products, are more likely to be effective in stimulating IBB among this group of consumers. However, the finding also underscores the potential negative consequences of exploiting consumers' fears and insecurities to drive sales. It highlights the need for ethical and responsible marketing practices that prioritize the well-being and autonomy of consumers, rather than promoting IBB and creating financial stress. Overall, this research finding contributes to our understanding of the complex relationship between FoMO and IBB, and emphasizes the importance of ethical and responsible marketing practices that promote consumer well-being and autonomy.

The indirect effect of FoMO is likely to be statistically significant, indicating that FoMO plays a mediating role in the relationship between VM and IBB. It means that, when individuals are exposed to VM campaigns, they may experience a heightened sense of FoMO, which in turn leads them to engage in IBB.

This finding is significant because it highlights the fundamental processes of the link between VM and impulsive purchasing behavior. According to this study, FoMO plays a mediating role in this association, implying that those exposed to VM efforts are more likely to have a heightened sensation of FoMO, which leads to impulsive purchasing behavior. Understanding the mediating role of FOMO has important implications for marketing strategies, as it suggests that using VM campaigns to create a sense of urgency or scarcity may not only directly stimulate IBB, but also indirectly stimulate it by increasing consumers' FoMO.

Furthermore, the findings show the potential negative effects of VM on consumer well-being, implying that exposure to VM efforts may increase consumers' anxiety and stress levels by feeding their fear of losing out. Overall, the findings of this study add to our understanding of the complicated interaction between VM, FOMO, and impulsive purchasing behavior, and they emphasize the necessity of ethical and responsible marketing methods that promote customer well-being and autonomy.

CONCLUSION, LIMITATIONS, AND SUGGESTIONS

The results suggest that viral marketing has a significant direct effect on both impulsive buying behavior and FoMO. FoMO has a significant direct effect on impulsive buying behavior. Furthermore, the total indirect effect of viral marketing on impulsive buying behavior through FoMO is also significant, in which FoMO partially mediates the relationship between viral marketing and impulsive buying behavior. Overall, these results suggest that both direct and indirect effects of viral marketing and fear of missing out play an important role in shaping impulsive buying behavior.

These results have several implications for marketing and consumer behavior. First, the finding that viral marketing has a significant direct effect on impulsive buying behavior has important implications for marketers who aim to increase sales and brand awareness through viral marketing strategies. Moreover, this research finding contributes to our understanding of the psychological mechanisms underlying impulsive buying behavior, and how viral marketing techniques can trigger these mechanisms. This can inform future research on the topic and help marketers develop more effective and ethical viral marketing strategies. Overall, this finding highlights the importance of considering the potential impact of viral marketing on consumer behavior and the need for marketers to use ethical and responsible marketing practices that prioritize the well-being and autonomy of consumers.

Second, the finding that viral marketing has a significant direct effect on FoMO has implications for marketers who use viral marketing as a strategy to increase brand awareness and sales. It underscores the importance of ethical and responsible marketing practices that prioritize the well-being and autonomy of consumers, rather than exploiting their fears and insecurities to drive sales. Overall, this research finding contributes to our understanding of the impact of viral marketing on consumer behavior and the need for marketers to consider the potential negative consequences of their marketing strategies. By doing so, marketers can develop more effective and ethical viral marketing campaigns that benefit both consumers and businesses.

Third, the finding that FoMO has a significant direct effect on impulsive buying behavior highlights the importance of emotions in consumer decision-making. Marketers can use this knowledge to create marketing campaigns that evoke positive emotions and minimize negative emotions in consumers, which may lead to increased sales and brand loyalty.

Finally, the finding that FoMO partially mediates the relationship between viral marketing and impulsive buying behavior suggests that marketers should consider the emotional states of consumers when developing marketing campaigns. Specifically, marketers can appeal to the FoMO by emphasizing the scarcity or exclusivity of their products or promotions.

This research has several limitations. Firstly, this research does not examine a certain ecommerce platform that use viral marketing. To address this limitation, future research could focus on a specific e-commerce platform that utilizes viral marketing strategies. This will enable a more focused analysis of the effects of viral marketing on consumer behavior. Secondly, this study involves active university students as representatives of Gen-Z. This becomes another limitation of this research. To address the second limitation, researchers could expand the study sample to include a wider range of Gen-Z subgroups. For example, researchers could include participants from different socioeconomic backgrounds, geographic locations, and employment status. This will help provide a more representative picture of Gen-Z behavior and its relationship with viral marketing.

In addition, researchers could use a mixed-methods approach that combines both qualitative and quantitative data collection methods. This will enable a more comprehensive understanding of the complexities of Gen-Z behavior and its relationship with viral marketing. Finally, researchers could also consider exploring the potential moderating effects of other factors such as culture, age, gender, and income on the relationship between viral marketing and consumer behavior among Gen-Z. This will provide a more nuanced understanding of the factors that influence Gen-Z behavior and their response to viral marketing strategies.

References

Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2*(4), 314–324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Bayu, D. (2022). *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id.

Becker, J.-M., Cheah, J.-H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). PLS- SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *August*.

Chu, S. (2011). Viral Advertising in Social Media : Participation in Facebook Groups and Responses Among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising*, *12*(1), 30–43.

Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of Generation Z: Theory of Planned Behaviour. *Northumbria Research Link*, *23*(3), 413–431.

Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, *11*(2), 1–11. https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722180

Elena, M. (2022). *Transaksi E-Commerce Tembus Rp. 227,8 Triliun per Semester I/2022*. הארץBisnis.Com.

Gimeno-Arias, F., & Santos-Jaén, J. M. (2022). Using PLS-SEM for Assessing Negative Impact and Cooperation as Antecedents of Gray Market in FMCG Supply Chains: an Analysis on Spanish Wholesale Distributors. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*. https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2022-0038

Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of Missing Out': Antecedents and Influence on Purchase Likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *28*(3), 330–341. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) -. In *Sage* (Second Edi). SAGE.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813

Hoang, C. C., & Khoa, B. T. (2022). Impulse Buying Behavior of Generation Z customers in Social Commerce: Flow Theory Approach. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, *9*(4), 197–208. https://doi.org/10.33168/LISS.2022.0413

Holte, A. J., & Ferraro, F. R. (2020). Anxious, Bored, and (maybe) Missing Out: Evaluation of Anxiety Attachment, Boredom Proneness, and Fear of Missing Out (FoMO). *Computers in Human Behavior*, *112*(July 2019), 106465. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106465

Hu, X., Chen, X., & Davidson, R. (2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, *23*(3), 297–327. https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905

Kazi, A. G., Khokhar, A. A., Qureshi, P. A. baker, & Murtaza, F. (2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, *2*(2), 8–12. https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907

Lian, L. K., Lian, S. B., & Khie, K. T. M. (2022). The Mediating Effect of Fear of Missing Out on

Consumer Behavior in the Post Covid-19 Era. *Electronic Journal of Business and Management*, *7*(3), 20–28.

Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2022). Exploring Factors Influencing Impulse Buying In Live Streaming Shopping: A Stimulus-Organism-Response (SOR) Perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903

Liyanapathirana, Y. (2021). Viral Marketing and Impulse Buying: The Role of Online Trust in a Pandemic. *South Asian Journal of Business Insights*, *1*(2), 74. https://doi.org/10.4038/sajbi.v1i2.29

Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K. B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022). Why do Consumers Buy Impulsively during Live Streaming? A deep Learning-Based Dual-stage SEM-ANN Analysis. *Journal of Business Research*, *147*(April), 325–337. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013

Lv, S., & Wang, H. (2023). The Effect of College Students' Boredom Proneness on Phubbing: The Chain-Mediating Effects of Fear of Missing Out and Online Vigilance. *Perspectives in Psychiatric Care*, *2023*, 1–6. https://doi.org/10.1155/2023/9713789

Magdy Elgayed, G., & Taher Attia, S. (2023). Online Impulsive Buying Behavior: The Mediating Effect of Browsing on Egyptian Consumers. *Journal of Business and Management Sciences*, *11*(1), 34–45. https://doi.org/10.12691/jbms-11-1-3

Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia,Id. https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di- indonesia-capai-191-juta-pada-2022.

Mahmudan, A. (2022). *Survei: Generasi Z Indonesia Paling Gandrung Gunakan Internet*. DataIndonesia.Id. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders

Nguyen, C., & Nguyen, D. (2020). A Study of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Viral Marketing in Vietnam. *International Journal of Advanced Science and Technology*, *29*(5), 5401–5411. https://doi.org/10.2139/ssrn.3930643

Pereira, M. L., de La Martinière Petroll, M., Soares, J. C., Matos, C. A. de, & Hernani-Merino, M. (2023). Impulse Buying Behaviour in Omnichannel Retail: an Approach through the Stimulus-Organism-Response Theory. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *51*(1), 39–58. https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2021-0394

Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse Buying: A Systematic Literature Review and Future Research Directions. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(1), 3–41. https://doi.org/10.1111/ijcs.12862

Rizqullah, M. R., & Indrawati, I. (2022). The Influence of Viral Marketing Through Tiktok on Consumers' Attitude At Shopee. *Journal of Global Business and Management Review*, *4*(1), 66. https://doi.org/10.37253/jgbmr.v4i1.6369

Siar, S. A., Keramati, M. A., & Motadel, M. R. (2022). Emergence of Consumer Impulse Buying Behavior with Agent-Based Modeling Approach. *Journal of Applied Research on Industrial Engineering*, *9*(4), 427–441.

Tanhan, F., Özok, H. İ., & Tayiz, V. (2022). Fear of Missing Out (FoMO): A Current Review. *Psikiyatride Guncel Yaklasimlar - Current Approaches in Psychiatry*, *14*(1), 74–85.

https://doi.org/10.18863/pgy.942431

Tavasoli, A., Shakeri, H., Ardjmand, E., & Young, W. A. (2021). Incentive Rate Determination in Viral Marketing. *European Journal of Operational Research*, *289*(3), 1169–1187. https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.07.046

Trivedi, J. (2017). The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behavior. *Journal of Management Research*, *17*(2), 84498.

Uyan, Ö., & Hamidi, F. A. (2020). The Affect of Viral Marketing Factors on Impulse Purchasing Behavior within the Scope of International Electronic Commerce Applications. *Turkish Studies - Economy*, *15*(3), 1655–1673. https://www.academia.edu/download/65721413/The_Affect_of_Viral_Marketing_Factors_on_Impulse_Purchasing_Behavior.pdf

Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social Comparison on Social Networking Sites. *Current Opinion in Psychology*, *36*, 32–37. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002

Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(12). https://doi.org/10.3390/su14127500

Xi, Y., Huo, J., Zhao, X., Jiang, Y., & Yang, Q. (2022). The Effects of Fear of Missing Out on Social Media Posting Preferences. *European Journal of Marketing*, *56*(12), 3453–3484. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0814

Yin, Y., Cai, X., Ouyang, M., Li, S., Li, X., & Wang, P. (2023). FoMO and the Brain: Loneliness and Problematic Social Networking Site Use Mediate the Association between the Topology of the Resting-state EEG Brain Network and Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, *141*(September 2022). https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107624

Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(4). https://doi.org/10.3390/su14042122

Lampiran 7 : HKI (Draft Status Pendaftaran)

I

Lampiran I
Peraturan Menteri Kehakiman R.I.
Nomor : M.01-HC.03.01 Tahun 1987

Kepada Yth. :
Direktur Jenderal HKI
melalui Direktur Hak Cipta,
Desain Industri, Desain Tata Letak,
Sirkuit Terpadu dan Rahasia Dagang
di
Jakarta

PERMOHONAN PENDAFTARAN CIPTAAN

I. Pencipta :

1. Nama	:	Dr. Dra. Zulvia Khalid, M.M., M.Pd
2. Kewarganegaraan	:	Indonesia
3. Alamat	:	Komp. Bangun Reksa Indah II Blok AA No. 3, Karang Tengah Ciledug, Tangerang
4. Telepon	:	0821 1339 5051
5. No. HP & E-mail	:	zulvia.khalid@budiluhur.ac.id

Pencipta :

1. Nama	:	Dra.Ririt Roeswidiah.M.Kom
2. Kewarganegaraan	:	Indonesia
3. Alamat	:	Jalan Camar I BS-10 Binjay III, Pondok Betung. Pd.Aren Tangerang Selatan
4. Telepon	:	08129618018
5. No. HP & E-mail	:	ririt@budiluhur.ac.id

Pencipta :

1. Nama	:	Iis Torisa Utami,S.E.M.M
2. Kewarganegaraan	:	Indonesia
3. Alamat	:	Jalan H.Sapri No.48 Rt.005/009 Pondok Arek Tangerang Selatan
4. Telepon	:	081511585894
5. No. HP & E-mail	:	iis.torisautami@budiluhur.ac.id

II. Pemegang Hak Cipta :

1.Nama	:	DRPM Universitas Budi Luhur
2. Kewarganegaraan	:	-
3. Alamat	:	Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Pesanggrahan Jakarta, 12260
4. Telepon	:	021 - 5853753

III. Kuasa :

1. Nama : -
2. Kewarganegaraan : -
3. Alamat -
4. Telepon : -
5. No. HP & E-mail : -

IV. Jenis dari judul ciptaan yang dimohonkan :

V. Tanggal dan tempat di-umumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indo-nesia :

VI Uraian ciptaan :

Jakarta, 11 Juli 20.23

Tanda Tangan :

Nama Lengkap : Pr. Dra Lutvia Khalid, MM, MH

II

SURAT PENGALIHAN HAK CIPTA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a	:	Dr.Dra. Zulvia Khalid. M.M., M. Pd
Alamat	:	Komp.Bangun Reksa Indah II Blok AA No 3 Karang Tengah, Ciledug-Tangerang
N a m a	:	Dra. Ririt Roeswidiah. M. Kom
Alamat	:	Jalan Camar I BS-10 Binjay III Pondok Betung, Pd.Aren
N a m a	:	Iis Torisa Utami.M.M
Alamat	:	Jl.H. Sapri No.48 Rt.005/009, Pd. Aren-Tangsel

Adalah **Pihak I** selaku pencipta, dengan ini menyerahkan karya ciptaan saya kepada :

N a m a	:	DRPM Universitas Budi Luhur
Alamat	:	Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Pesanggrahan, Jakarta 1220

Adalah **Pihak II** selaku Pemegang Hak Cipta berupa –artikel Ilmiah yang berjudul **Efek Mediasi *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Pengaruh Viral Marketing Terhadap *On-Line Implusive Buying Behavior Gen-Z*** untuk didaftarkan di Direktorat Hak Cipta, Desain Industri, Desain Tata Letak dan Sirkuit Terpadu dan Rahasia Dagang, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan Hak Azasi Manusia R.I.

Demikianlah surat pengalihan hak ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 11 Juli 2023

Pemegang Hak Cipta

(----------) (Dr. Dra. Zulvia Khalid, MM, MPd)

SURAT PERNYATAAN

*Yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a	:	Dr. Dra. Zulvia Khalid, M.M., M.Pd
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Alamat	:	Komp. Bangun Reksa Indah II Blok AA No 3 Karang Tengah, Ciledug - Tangerang

N a m a	:	Dra. Ririt Rocswidiah.M.Kom
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Alamat	:	Jalan camar I BS-10 Binjay III, Pondok Betung, Pondok Aren

N a m a	:	Iis Torisa Utami,S.E., M.M
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Alamat	:	Jl. H.Sapri No.48 Rt.005/009, Pd.Aren-Tangsel

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya Cipta yang saya mohonkan :

Berupa	:	Artikel Ilmiah
Berjudul	:	Efek Mediasi *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Pengaruh Viral Marketing terhadap *On-Line Implusive Buying Behavior Gen-Z*

   - Tidak meniru dan tidak sama secara esensial dengan Karya Cipta milik pihak lain atau obyek kekayaan intelektual lainnya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 68 ayat (2);
   - Bukan merupakan Ekspresi Budaya Tradisional sebagaimana dimaksud dalam Pasal 38;
   - Bukan merupakan Ciptaan yang tidak diketahui penciptanya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 39;
   - Bukan merupakan hasil karya yang tidak dilindungi Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 41 dan 42;
   - Bukan merupakan Ciptaan seni lukis yang berupa logo atau tanda pembeda yang digunakan sebagai merek dalam perdagangan barang/jasa atau digunakan sebagai lambang organisasi, badan usaha, atau badan hukum sebagaimana dimaksud dalam Pasal 65 dan;
   - Bukan merupakan Ciptaan yang melanggar norma agama, norma susila, ketertiban

undangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 74 ayat (1) huruf d Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

2. Sebagai pemohon mempunyai kewajiban untuk menyimpan asli contoh ciptaan yang dimohonkan dan harus memberikan apabila dibutuhkan untuk kepentingan penyelesaian sengketa perdata maupun pidana sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

3. Karya Cipta yang saya mohonkan pada Angka 1 tersebut di atas tidak pernah dan tidak sedang dalam sengketa pidana dan/atau perdata di Pengadilan.

4. Dalam hal ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Angka 1 dan Angka 3 tersebut di atas saya / kami langgar, maka saya / kami bersedia secara sukarela bahwa :
   a. Permohonan karya cipta yang saya ajukan dianggap ditarik kembali;
      Karya Cipta yang telah terdaftar dalam Daftar Umum Ciptaan Direktorat Hak Cipta, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia R.I dihapuskan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
   b. Dalam hal kepemilikan Hak Cipta yang dimohonkan secara elektronik sedang dalam berperkara dan/atau sedang dalam gugatan di Pengadilan maka status kepemilikan surat pencatatan elektronik tersebut ditangguhkan menunggu putusan Pengadilan yang berkekuatan hukum tetap.

Demikian Surat pernyataan ini saya / kami buat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagimana mestinya.

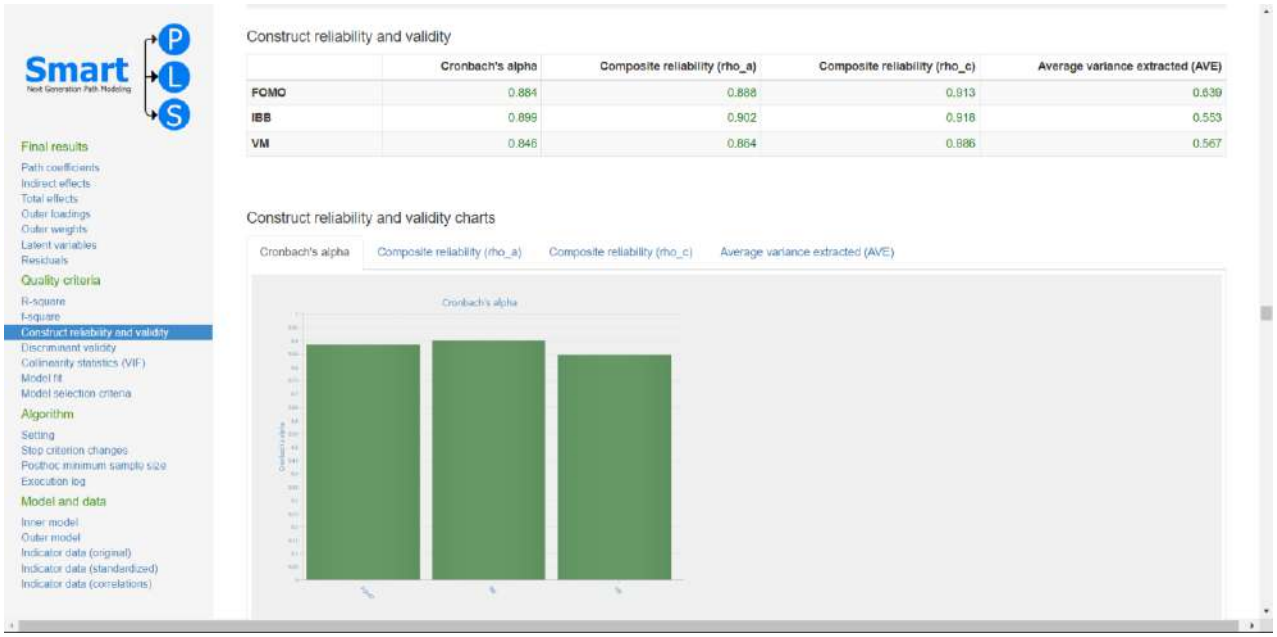
Jakarta, 11 Juli 2023

Yang menyatakan,

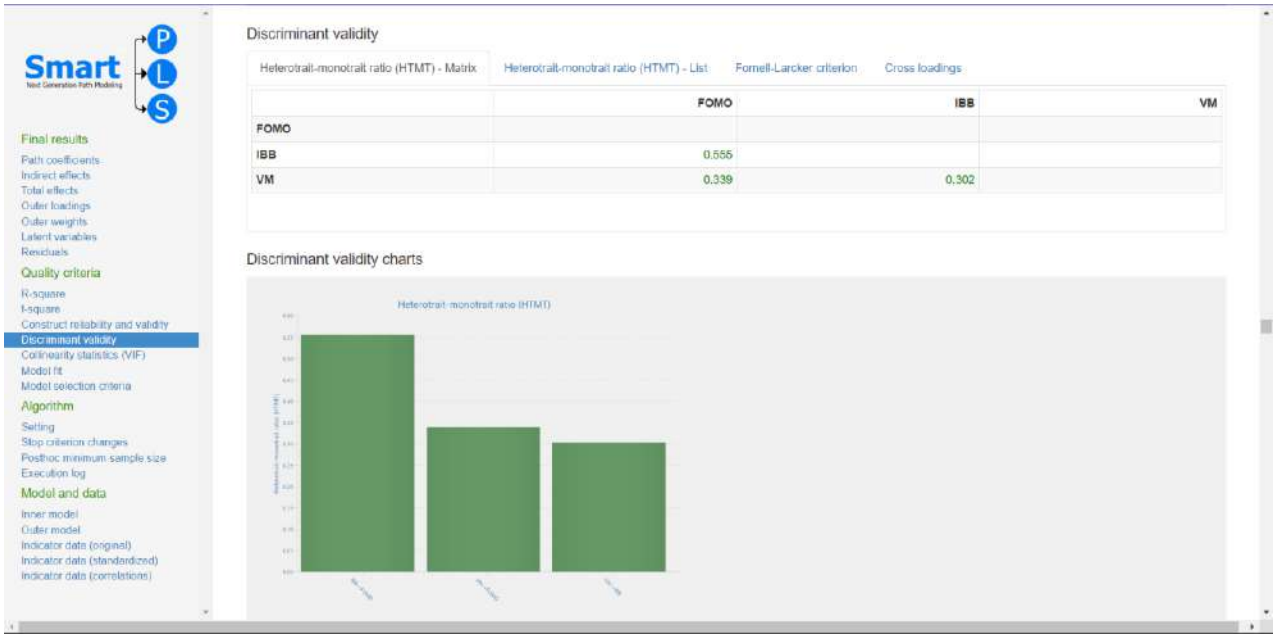
(Dr. Dra. Zulvia Khalid, MM. MPd)

Lampiran 8 : Output Riset (Smart PLS4)

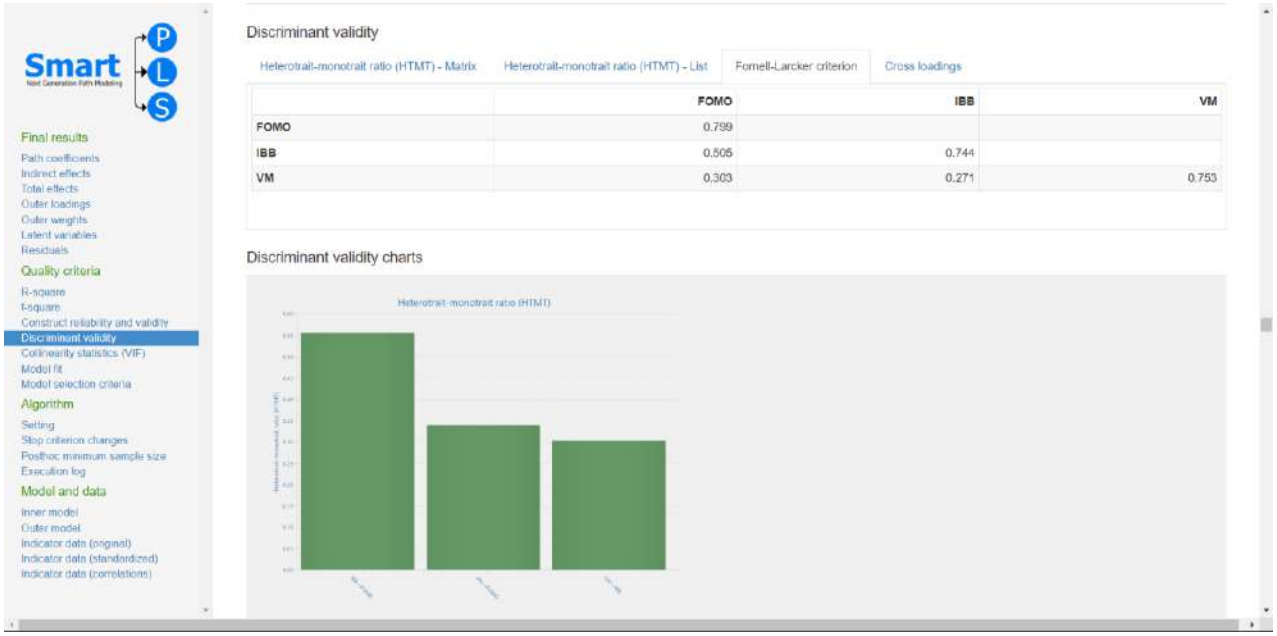
Konsistensi Internal dan Validitas Konvergen



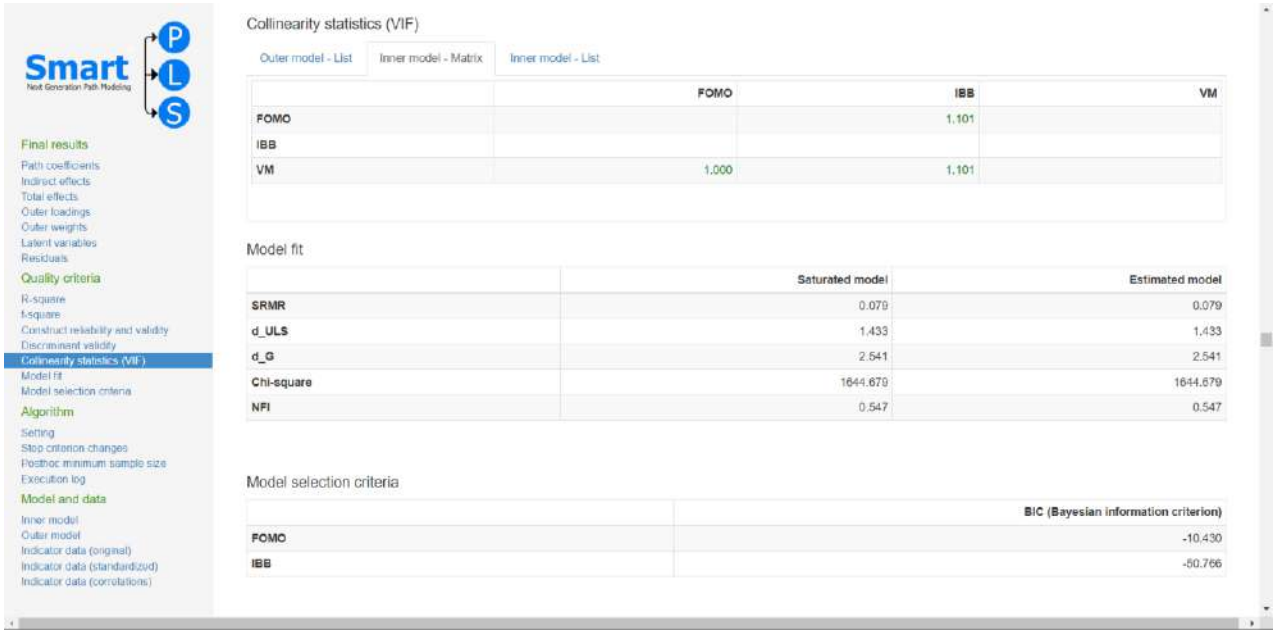
Nilai HTMT Ratio



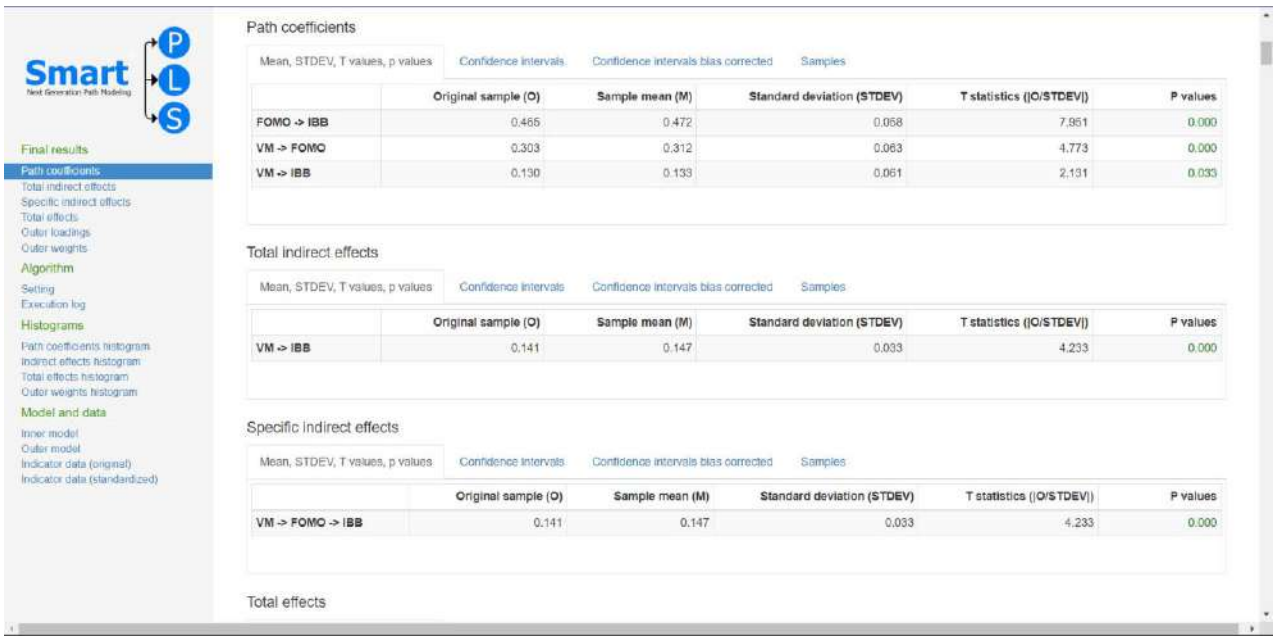
Hasil Validitas Diskriminasi Menggunakan Kriteria Fornell-Lacker



Kolineritas (VIF)



Path Coefficient



Smart
Next Generation Path Modeling

Final results
Path coefficients
Total indirect effects
Specific indirect effects
Total effects
Outer loadings
Outer weights
Algorithm
Setting
Execution log
Histograms
Path coefficients histogram
Indirect effects histogram
Total effects histogram
Outer weights histogram
Model and data
Inner model
Outer model
Indicator data (original)
Indicator data (standardized)

Path coefficients

Mean, STDEV, T values, p values | Confidence intervals | Confidence intervals bias corrected | Samples

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
FOMO -> IBB	0.465	0.472	0.058	7.951	0.000
VM -> FOMO	0.303	0.312	0.063	4.773	0.000
VM -> IBB	0.130	0.133	0.061	2.131	0.033

Total indirect effects

Mean, STDEV, T values, p values | Confidence intervals | Confidence intervals bias corrected | Samples

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
VM -> IBB	0.141	0.147	0.033	4.233	0.000

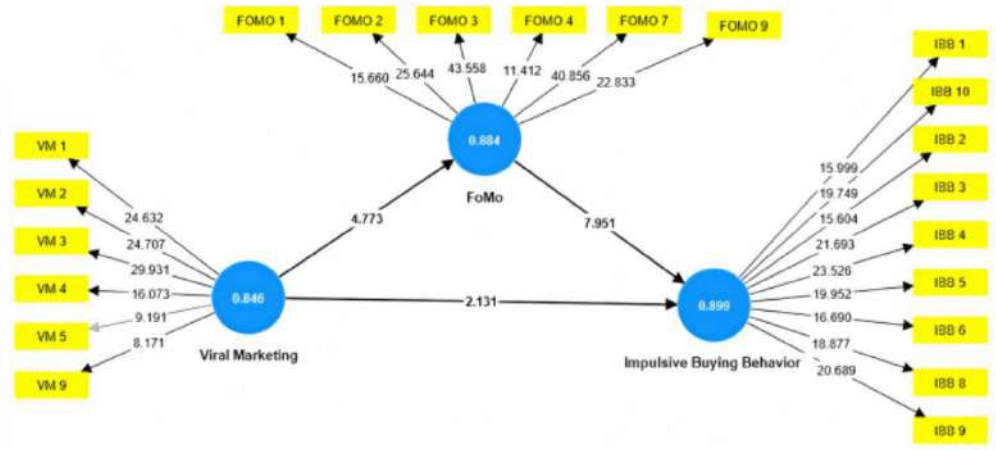
Specific indirect effects

Mean, STDEV, T values, p values | Confidence intervals | Confidence intervals bias corrected | Samples

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
VM -> FOMO -> IBB	0.141	0.147	0.033	4.233	0.000

Total effects

Model Struktural (Inner Model)



Pengaruh Tidak Langsung