

DAFTAR PUSTAKA

- Alt, D. (2015). "College Student Academic Motivation, Media Engagement and Fear of Missing Out". *Computer and Human Behavior*, 49, 111-119.
- Annur, C. M. (2023, 09 22). Proporsi Penggunaan Internet Lewat Ponsel RI Lebih Tinggi dari Rerata Dunia. Diambil kembali dari DataBoks:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/22/proporsi-penggunaan-internet-lewat-ponsel-ri-lebih-tinggi-dari-rerata-dunia>.
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Clow, K.E. and Baack, D., 2001, *Integrating Advertising, Promotion & Marketing Communications*, New Jersey, Prentice-Hall.
- Dwisuardinata, I. B., & Darma, G. S. (2023). *The Impact Of Social Influence, Produk Knowledge, And Fear Of Missing Out Toward Purchase Intention On Alcoholic Beverage in Bali*. *Binus Business Review*, 1-11.
- Dobele, A., Teleman D., & Beverland, M. (2014). E-Talking : *Viral Marketing To Spread Brand Message*. *Research Gate*, 1(1), 1-20.
- Ferdinan, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 5. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Franchina, V., Abeele M.V., van Rooij, A.J., Coco G.L., & de Marez, L. (2018). "Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15, 1- 18.
- Ghozali, Imam. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F. J., Black, C., W., Babin, B. J., & Anderson, E., R. (2014). *Multivariant Data Analysis*. Seventh Edisi. Pearson Education Limited. Retrieved from www.pearsoned.co.uk
- Herman, D. (2000). *Introducing Short-Term Brands: A New Consumer Reality*. *Journal Of Brand Management*, 330-340.
- Ikhsan. (2023, OKTOBER 31). 25 *Marketplace Online* Terbesar di Indonesia Update 2023. Diambil kembali dari SASANA DIGITAL: <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>
- Jogiyanto, H. & W. Abdillah. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Andi.
- Kaplan, Andreas M., & Michael Haenlein. (2011). “*Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral marketing Dance.*” *Business Horizons* 54(3), 253-63.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2012. *Principle of Marketing*. New Jersey:Prentice Hall.
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, f. (2023). *The Influence Of Hedonic Motivation, Influencer Marketing On Purchase Decision With Fomo (Fear Of Missing Out) As Mediation*. *international journal Of Professional Business*, 1-29.
- Pratama, C. A., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 59-69.
- Pryzbylski, A. K., Murayama, K., DeeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*. *Journal Elsevier*, 1841-1848.
- 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>

- Rizaty, M. A. (2023, mei 19). *Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia*. Diambil kembali dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/per-april-2023-pengguna-tiktokindonesia-terbanyak-kedua-dunia>.
- San, L.Y., Hock, N.T., & Yin, L.P. (2019). “*Purchase Intention towards Korean Products among Generation Y in Malaysia*”. *European Proceeding of Social and Behavioral Sciences*, 660-669.
- Santoso, I.H., Widyasari, S., & Soliha, E. (2021). “*Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen*”. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159 – 171
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). *Fear Of Missing Out dan Korean Wave Implikasi Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea*. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 405-414.
- Skrob, J. R. (2005). *Open Source and Viral Marketing The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example ofTYPO3*. *Open Source and Viral Marketing* , 1-30.
- Solt, M. V., Rixom, J., & Taylor, K. (2018). *How the Fear of Missing Out Drives Consumer Purchase Decision*. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings 2*, 1-3.
- Sugiyono. (2014). *Dalam Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008) *Pemasaran Strategik*. (D. Prabantini, Ed.) (1st ed). Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Triana, N. (2023, januari 27). *Empat Kebiasaan Gen Z*. Retrieved from GridKids: <https://kids.grid.id/read/473670735/4-kebiasaan-gen-z-salah-satunyasusah-lepas-darismartphone?page=all>.
- Tu Dinh, T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). *How Does the Fear of Missing Out Moderate The Effect Of Social Media Influencer On Their Followers Purchase Intention*. SAGE, 1-13.

Walker, Boyd L. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga.

Wegmann, E., Oberst, U., & Stord, B. (2017). *Online Specific Fear Of Missing Out and Internet use Expectancies. Addictive Behaviors Reports*, 1-32.

Widi, S. (2023, juni 04). TikTok Jadi Medsos Utama Gen Z untuk Cari Informasi pada 2022. Diambil kembali dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/tiktok-jadi-medsos-utama-gen-z-untuk-cari-informasi-pada-2022>.

Lampiran 1

KUESIONER

**Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Viral* Di Platform
Tiktok Oleh Gen Z Yang Dimediasi Oleh *Fear Of Missing Out* (Fomo)**

Kepada:

Yth. Responden

Saya memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Informasi yang didapatkan dari hasil kusioner ini akan dipergunakan sebagai data dalam penelitian tesis. Maka dari itu, kesediaan Saudara/Saudari dalam memberikan informasi merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian tesis ini. Saya akan menjaga kerahasiaan informasi yang Saudara/Saudari berikan. Atas kesediaanya mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.

I. Petunjuk Pengisian

1. Isilah data diri anda sebagai identitas responden
2. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda (✓) pada kolom jawaban yang tersedia. Pilihlah jawaban yang tersedia sebagai berikut:
 - a. SS = Sangat Setuju
 - b. S = Setuju
 - c. N = Netral
 - d. TS = Tidak Setuju
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju
3. Berikan jawaban yang paling tepat menurut anda untuk masing-masing pernyataan.

II. Identitas Responden

Nama : ()

Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan

Usia : 15-20 () 21-29 ()

Mempunyai akun TikTok : () Ya () Tidak

Pernah melakukan pembelian Menggunakan TikTok: ()Ya ()Tidak

Variabel	No	<i>Viral Marketing</i>	Penilaian				
		Pernyataan	STS	TS	N	S	SS

<i>Viral Marketing (X)</i>	1.	Saya mengetahui produk yang sedang viral, dan yang sedang ramai diminati, dari selebrity endorser yang mempromosikan produk tersebut.					
	2.	Saya mengetahui produk viral dari fyp platform Tiktok.					
	3.	Saya mengetahui produk viral dari konten kreator yang memiliki pengetahuan mengenai informasi produk.					
	4.	Iklan produk yang ada di platform Tiktok bersifat informatif dan edukatif, mudah dipahami.					
	5.	Konten yang disampaikan menarik, unik, singkat padat dan jelas, sehingga membuat saya tertarik.					
	6.	Konten yang disampaikan update sesuai trend masa kini dan sudah diketahui banyak orang.					

Variabel	No	<i>Fear Of Missing Out</i>	Penilaian
----------	----	----------------------------	-----------

		Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Fear Of Missing Out (Z)</i>	1.	Saya membeli produk yang sedang trend, agar tidak dikucilkan dari kelompok saya.					
	2.	Saya merasa tertinggal jika tidak menggunakan produk-produk yang sedang trend.					
	3.	Saya merasa tidak nyaman ketika bergaul jika tidak menggunakan produk yang sedang trend.					
	4.	Saya cenderung membeli produk-produk yang sedang trend agar dapat diterima kelompok saya.					
	5.	Saya merasa perlu menggunakan produk-produk yang sedang trend, agar keberadaan saya diakui.					

Variabel	No	Keputusan Pembelian	Penilaian				
		Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Keputusan Pembelian (Y)	1.	Produk trend, yang viral di Tiktok merupakan pilihan utama saya.					
	2.	Saya terbiasa melakukan pembelian produk yang sedang trend dan viral di Tiktok, dibandingkan di Platform lain.					
	3.	Saya selalu merekomendasikan platform Tiktok sebagai media utama untuk mengetahui segala sesuatu yang sedang viral dan menjadi trend, kepada keluarga, maupun teman.					
	4.	Saya selalu menggunakan tiktok untuk melakukan pembelian ulang produk yang sedang trend.					

Lampiran 2

Tabulasi Data Kuesioner

NO	Viral Marketing (X)						Jumlah	Fear Of Missing Out (Z)					Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z
1	5	5	5	5	5	4	29	1	1	1	1	1	5
2	5	5	5	5	5	5	30	2	2	2	1	1	8
3	5	5	5	4	5	5	29	1	1	1	1	1	5
4	2	3	3	2	3	4	17	4	3	2	4	3	16
5	3	5	4	5	5	3	25	2	4	4	2	5	17
6	3	5	2	4	5	5	24	1	4	1	1	1	8
7	4	4	4	5	5	5	27	1	1	1	1	1	5
8	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	4	17
9	4	4	4	4	5	5	26	1	1	1	1	1	5
10	4	5	3	5	4	5	26	1	1	1	1	1	5
11	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
12	5	5	5	4	4	4	27	3	2	2	2	2	11
13	4	4	4	3	3	3	21	1	1	1	1	1	5
14	4	3	4	4	4	4	23	2	2	2	1	1	8
15	4	5	4	4	4	5	26	1	1	1	1	1	5
16	3	4	4	4	5	5	25	3	3	3	3	3	15
17	4	4	3	3	3	4	21	3	3	3	3	3	15
18	3	4	4	4	4	4	23	1	1	1	1	1	5
19	5	4	3	4	3	5	24	5	2	1	2	2	12
20	3	4	3	3	3	3	19	1	1	1	1	1	5
21	5	3	4	5	3	5	25	3	3	2	2	2	12
22	4	5	4	4	4	4	25	1	1	1	1	1	5
23	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	10
24	4	4	4	4	4	3	23	3	1	1	1	1	7
25	5	5	5	4	4	4	27	1	1	1	1	1	5
26	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	5

27	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	5
28	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	4	3	16
29	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	5
30	5	5	4	5	5	4	28	1	1	1	1	1	5
31	4	4	4	5	5	5	27	2	2	2	1	1	8
32	4	4	4	5	5	5	27	1	1	1	1	1	5
33	4	3	4	4	4	4	23	1	1	1	1	1	5
34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
35	2	5	5	5	5	5	27	1	1	1	1	1	5
36	5	5	4	4	5	5	28	1	1	1	1	1	5
37	4	5	4	5	5	5	28	1	1	1	1	1	5
38	4	5	2	4	4	4	23	3	3	3	4	4	17
39	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	15
40	5	5	4	4	4	4	26	3	3	3	3	3	15
41	3	5	3	4	3	4	22	3	1	1	1	1	7
42	4	5	4	4	3	4	24	1	1	1	1	1	5
43	4	5	4	4	5	5	27	3	2	2	2	1	10
44	2	1	2	2	2	2	11	4	3	4	5	5	21
45	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	10
46	5	5	4	5	5	5	29	3	1	1	1	1	7
47	5	5	4	3	3	3	23	1	1	1	1	1	5
48	4	5	4	4	3	4	24	1	2	2	2	2	9
49	3	3	4	4	4	4	22	2	2	2	2	2	10
50	5	5	5	4	3	4	26	1	1	1	1	1	5
51	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	10
52	4	4	4	4	4	5	25	2	2	2	2	1	9
53	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	5
54	4	4	3	3	3	3	20	1	1	1	1	1	5
55	3	3	3	3	3	2	17	4	2	1	1	1	9
56	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	5
57	3	3	3	3	3	3	18	1	2	1	1	1	6

58	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	5
59	5	3	5	5	3	5	26	3	3	3	3	3	15
60	3	4	4	4	4	4	23	2	2	1	2	2	9
61	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	5
62	3	3	4	3	2	2	17	4	3	4	3	4	18
63	1	5	1	2	4	5	18	1	1	1	1	1	5
64	3	4	4	3	4	4	22	3	3	3	3	3	15
65	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5
66	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	3	4	5	27	1	1	1	1	1	5
68	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
69	4	1	1	1	1	4	12	5	1	5	5	5	21
70	1	3	3	4	3	3	17	2	2	3	2	2	11
71	4	4	4	4	3	3	22	1	1	1	1	1	5
72	4	4	4	4	3	4	23	1	1	1	1	1	5
73	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	10
74	2	1	1	1	1	3	9	2	1	1	3	2	9
75	5	4	4	5	4	4	26	5	4	5	5	4	23
76	3	4	3	3	3	4	20	1	1	1	1	1	5
77	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25
78	3	3	3	3	3	4	19	1	1	1	1	1	5
79	4	4	4	4	4	4	24	1	2	1	1	1	6
80	5	5	4	4	4	5	27	1	1	3	1	1	7
81	4	5	4	4	4	5	26	3	3	3	3	3	15
82	2	3	2	4	3	2	16	1	1	3	4	3	12
83	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	25
84	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	5
85	4	4	4	4	4	4	24	3	3	1	2	1	10
86	3	2	2	2	2	3	14	3	3	3	3	3	15
87	1	1	2	1	1	2	8	4	4	4	2	2	16
88	4	5	4	4	5	5	27	2	2	2	1	1	8

89	4	4	4	4	4	4	24	1	2	2	2	2	9
90	4	3	2	3	3	4	19	2	1	2	2	2	9
91	4	4	5	5	4	4	26	1	1	1	1	1	5
92	3	3	4	4	4	4	22	2	3	2	2	2	11
93	5	5	5	5	4	5	29	1	1	1	1	1	5
94	5	5	5	4	4	4	27	2	1	1	1	1	6
95	5	5	5	4	5	5	29	1	1	1	1	1	5
96	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25
97	4	5	5	4	4	4	26	3	4	4	3	3	17
98	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	5	4	5	26	3	4	4	4	2	17
100	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	5	5	22
101	3	5	5	3	3	4	23	2	2	1	1	1	7
102	4	4	5	4	5	4	26	1	1	1	1	1	5
103	4	4	4	4	5	4	25	4	3	3	3	3	16
104	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	5
105	4	5	5	5	5	5	29	2	2	1	1	2	8
106	5	5	5	4	5	5	29	3	3	3	3	3	15
107	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	1	2	17
108	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
109	2	3	3	2	2	2	14	5	5	5	5	5	25
110	5	5	5	5	5	5	30	2	2	2	1	1	8
111	4	5	5	4	4	4	26	1	1	1	1	1	5
112	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
113	4	4	3	4	4	4	23	3	2	2	2	2	11
114	2	3	3	4	3	4	19	1	3	2	1	3	10
115	3	4	4	4	3	4	22	1	1	1	1	1	5
116	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
117	3	4	4	5	5	5	26	4	3	3	3	4	17
118	5	4	4	4	4	4	25	1	4	1	1	1	8
119	4	5	4	5	5	4	27	4	4	5	5	4	22

120	3	3	4	3	3	3	19	4	3	2	4	3	16
121	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
122	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20
123	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	5
124	4	4	4	3	4	5	24	1	1	1	1	1	5
125	5	5	4	4	3	4	25	1	1	1	1	1	5
126	5	5	5	5	4	5	29	1	1	1	1	1	5
127	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
128	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	5
129	3	3	1	1	2	4	14	4	4	4	4	4	20
130	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
131	4	4	5	4	5	4	26	4	5	5	5	4	23
132	5	5	5	5	5	5	30	3	2	1	1	1	8
133	3	3	4	4	4	3	21	2	2	3	3	3	13
134	4	4	4	4	4	5	25	2	1	2	2	2	9
135	3	3	1	1	1	1	10	3	3	4	4	4	18
136	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	5
137	4	5	5	4	4	5	27	2	2	2	2	2	10
138	4	4	4	4	1	1	18	3	4	3	3	2	15
139	4	5	4	3	4	4	24	4	2	2	3	4	15
140	4	4	4	4	4	4	24	3	2	1	1	1	8
141	2	3	2	5	3	4	19	1	1	1	1	1	5
142	5	5	5	3	2	5	25	3	1	1	3	3	11
143	4	3	4	2	4	4	21	4	2	2	2	2	12
144	4	5	4	3	4	4	24	2	2	1	1	2	8
145	1	1	1	2	1	1	7	5	5	5	5	5	25
146	4	4	4	4	4	4	24	1	2	2	2	1	8
147	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	25
148	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
149	4	4	4	4	3	5	24	1	1	2	1	2	7
150	5	5	5	4	3	3	25	1	1	1	1	1	5

NO	Keputusan Pembelian (Y)				Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	2	1	5	5	13
2	3	5	5	5	18
3	2	4	5	4	15
4	4	3	4	3	14
5	3	1	5	4	13
6	3	4	5	3	15
7	1	1	4	2	8
8	4	4	4	4	16
9	2	3	5	3	13
10	3	3	3	3	12
11	3	3	3	3	12
12	3	2	2	3	10
13	3	3	3	3	12
14	3	2	3	2	10
15	4	4	3	4	15
16	3	3	4	3	13
17	3	3	3	3	12
18	3	2	4	1	10
19	5	4	4	5	18
20	1	1	4	2	8
21	3	3	4	3	13
22	2	2	4	3	11
23	3	3	3	3	12
24	4	5	5	3	17
25	3	4	5	4	16
26	3	3	3	4	13
27	3	4	5	4	16
28	2	2	4	2	10

29	5	5	5	5	20
30	3	2	4	3	12
31	2	2	3	4	11
32	1	5	5	4	15
33	3	2	2	2	9
34	5	5	5	5	20
35	4	5	3	2	14
36	3	3	4	3	13
37	1	3	5	4	13
38	2	5	4	3	14
39	3	3	3	3	12
40	4	4	4	4	16
41	1	3	2	2	8
42	3	4	3	2	12
43	3	3	2	2	10
44	2	1	2	2	7
45	2	3	4	4	13
46	3	4	3	4	14
47	1	1	1	1	4
48	2	3	4	3	12
49	3	3	3	3	12
50	3	3	5	3	14
51	3	3	4	4	14
52	5	5	5	5	20
53	3	4	4	4	15
54	3	3	3	3	12
55	2	1	3	2	8
56	1	3	3	4	11
57	3	3	3	3	12
58	2	1	3	3	9
59	3	3	3	3	12

60	2	3	4	3	12
61	2	4	3	4	13
62	2	2	2	2	8
63	2	5	3	2	12
64	3	3	4	3	13
65	1	1	1	1	4
66	4	4	4	1	13
67	2	3	3	3	11
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	3	4	4	3	14
71	1	1	2	1	5
72	1	1	2	1	5
73	3	2	2	3	10
74	1	3	4	3	11
75	4	4	5	5	18
76	3	2	3	3	11
77	4	3	4	4	15
78	2	1	3	1	7
79	3	2	4	2	11
80	4	4	4	4	16
81	3	3	4	4	14
82	3	2	4	4	13
83	5	5	5	5	20
84	2	4	4	2	12
85	2	1	3	1	7
86	3	3	3	3	12
87	1	3	2	1	7
88	3	3	2	3	11
89	2	2	3	2	9
90	2	2	1	2	7

91	1	1	1	2	5
92	2	4	2	2	10
93	2	4	5	4	15
94	3	2	3	3	11
95	2	4	4	4	14
96	5	5	5	5	20
97	4	4	4	4	16
98	4	3	3	4	14
99	5	5	4	4	18
100	5	5	5	5	20
101	2	2	1	1	6
102	5	4	4	4	17
103	4	3	3	4	14
104	3	2	4	4	13
105	2	2	4	4	12
106	3	4	5	4	16
107	5	4	5	5	19
108	4	4	4	4	16
109	5	5	5	5	20
110	4	4	4	4	16
111	2	4	1	1	8
112	4	4	4	4	16
113	3	3	2	3	11
114	3	3	3	2	11
115	1	3	3	3	10
116	5	5	5	5	20
117	4	5	5	4	18
118	4	4	4	3	15
119	4	4	4	4	16
120	4	4	4	4	16
121	5	5	5	5	20

122	4	5	5	4	18
123	2	3	2	3	10
124	4	3	3	4	14
125	1	2	1	1	5
126	3	3	4	4	14
127	4	4	4	4	16
128	3	4	4	3	14
129	3	3	4	2	12
130	4	4	4	4	16
131	4	5	5	4	18
132	4	4	4	4	16
133	2	3	2	2	9
134	3	3	3	4	13
135	3	2	3	1	9
136	4	4	4	2	14
137	4	4	4	4	16
138	1	4	2	2	9
139	3	2	5	4	14
140	3	3	3	4	13
141	1	1	1	1	4
142	4	4	3	3	14
143	2	2	3	4	11
144	2	3	3	3	11
145	4	4	3	3	14
146	2	2	3	3	10
147	5	4	4	4	17
148	3	3	3	3	12
149	2	2	3	2	9
150	1	3	3	3	10

Lampiran 3

Hasil Analisis SmartPLS Versi 4.0

Outer Loadings

Indikator	<i>Viral Marketing</i>	Keputusan Pembelian	<i>FOMO</i>
X.1	0,783		
X.2	0,835		
X.3	0,836		
X.4	0,843		
X.5	0,877		
X.6	0,831		
Y.1		0,845	
Y.2		0,810	
Y.3		0,812	
Y.4		0,867	
Z.1			0,913
Z.2			0,915
Z.3			0,955
Z.4			0,953
Z.5			0,955

Cross Loadings

Indikator	Viral Marketing (X)	FOMO (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1	0.783	-0.081	0.317
X2	0.835	-0.215	0.235
X3	0.836	-0.095	0.281
X4	0.843	-0.101	0.282
X5	0.877	-0.084	0.389
X6	0.831	-0.145	0.389
Y1	0.240	0.570	0.845
Y2	0.273	0.385	0.810
Y3	0.360	0.315	0.812
Y4	0.426	0.366	0.867
Z1	-0.123	0.913	0.476
Z2	-0.059	0.915	0.462
Z3	-0.127	0.955	0.483
Z4	-0.185	0.953	0.463
Z5	-0.172	0.955	0.455

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho _a)	Composite reliability (rho _c)	Average variance extracted (AVE)
X Viral Marketing	0.913	0.924	0.932	0.697
Y Keputusan Pembelian	0.854	0.863	0.901	0.695
Z FOMO	0.966	0.967	0.974	0.881

R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
FOMO	0.020	0.014
Keputusan Pembelian	0.463	0.456

Specific Indirect Effects

Variabel	Sampel Asli (O)	Sampel Mean	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X Viral Marketing -> Z FOMO -> Y Keputuan Pembelian	-0.081	-0.080	0.061	1.320	0.187

Total Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X Viral Marketing -> Y Keputuan Pembelian	0.387	0.394	0.085	4.560	0.000
X Viral Marketing -> Z FOMO	-0.143	-0.139	0.103	1.390	0.165
Z FOMO -> Y Keputuan Pembelian	0.565	0.566	0.054	10.446	0.000

Lampiran 4

Hasil Analisis SPSS Versi 24

ITEM X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	3,3	3,3	3,3
	Tidak Setuju	8	5,3	5,3	8,7
	Netral	25	16,7	16,7	25,3
	Setuju	71	47,3	47,3	72,7
	Sangat Setuju	41	27,3	27,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

ITEM X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	4,0	4,0	4,0
	Tidak Setuju	1	,7	,7	4,7
	Netral	25	16,7	16,7	21,3
	Setuju	59	39,3	39,3	60,7
	Sangat Setuju	59	39,3	39,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

ITEM X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	4,7	4,7	4,7
	Tidak Setuju	8	5,3	5,3	10,0
	Netral	17	11,3	11,3	21,3
	Setuju	78	52,0	52,0	73,3
	Sangat Setuju	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

ITEM X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	4,0	4,0	4,0
	Tidak Setuju	7	4,7	4,7	8,7
	Netral	21	14,0	14,0	22,7
	Setuju	79	52,7	52,7	75,3
	Sangat Setuju	37	24,7	24,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

ITEM X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	4,7	4,7	4,7
	Tidak Setuju	6	4,0	4,0	8,7
	Netral	32	21,3	21,3	30,0
	Setuju	65	43,3	43,3	73,3
	Sangat Setuju	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

ITEM X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2,7	2,7	2,7
	Tidak Setuju	6	4,0	4,0	6,7
	Netral	16	10,7	10,7	17,3
	Setuju	72	48,0	48,0	65,3
	Sangat Setuju	52	34,7	34,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

ITEM Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	62	41,3	41,3	41,3
	Tidak Setuju	24	16,0	16,0	57,3
	Netral	29	19,3	19,3	76,7
	Setuju	21	14,0	14,0	90,7
	Sangat Setuju	14	9,3	9,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

ITEM Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	63	42,0	42,0	42,0
	Tidak Setuju	32	21,3	21,3	63,3
	Netral	24	16,0	16,0	79,3
	Setuju	20	13,3	13,3	92,7
	Sangat Setuju	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

ITEM Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	70	46,7	46,7	46,7
	Tidak Setuju	28	18,7	18,7	65,3
	Netral	21	14,0	14,0	79,3
	Setuju	16	10,7	10,7	90,0
	Sangat Setuju	15	10,0	10,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

ITEM Z4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	74	49,3	49,3	49,3
	Tidak Setuju	24	16,0	16,0	65,3
	Netral	21	14,0	14,0	79,3
	Setuju	15	10,0	10,0	89,3
	Sangat Setuju	16	10,7	10,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

ITEM Z5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	73	48,7	48,7	48,7
	Tidak Setuju	26	17,3	17,3	66,0
	Netral	20	13,3	13,3	79,3
	Setuju	17	11,3	11,3	90,7
	Sangat Setuju	14	9,3	9,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

ITEM Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	18	12,0	12,0	12,0
	Tidak Setuju	34	22,7	22,7	34,7
	Netral	52	34,7	34,7	69,3
	Setuju	30	20,0	20,0	89,3
	Sangat Setuju	16	10,7	10,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

ITEM Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	10,0	10,0	10,0
	Tidak Setuju	25	16,7	16,7	26,7
	Netral	48	32,0	32,0	58,7
	Setuju	41	27,3	27,3	86,0
	Sangat Setuju	21	14,0	14,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

ITEM Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	5,3	5,3	5,3
	Tidak Setuju	16	10,7	10,7	16,0
	Netral	45	30,0	30,0	46,0
	Setuju	50	33,3	33,3	79,3
	Sangat Setuju	31	20,7	20,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

ITEM Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	9,3	9,3	9,3
	Tidak Setuju	25	16,7	16,7	26,0
	Netral	45	30,0	30,0	56,0
	Setuju	50	33,3	33,3	89,3
	Sangat Setuju	16	10,7	10,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Lampiran 5

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

No.	Status	Uang Saku / Bulan
1.	Mahasiswa	Rp. 750.000
2.	Bekerja	Rp. 1.500.000
3.	Mahasiswa	Rp. 600.000
4.	Bekerja	Rp. 800.000
5.	Pelajar SMA	Rp. 600.000
6.	Bekerja	Rp. 2.500.000
7.	Mahasiswa	Rp. 1.500.000
8.	Bekerja	Rp. 1.500.000
9.	Mahasiswa	Rp. 1.000.000
10.	Pelajar SMA	Rp. 650.000
11.	Bekerja	Rp. 1.650.000
12.	Bekerja	Rp. 2.000.000
13.	Mahasiswa	Rp. 900.000
14.	Mahasiswa	Rp. 1.200.000
15.	Pelajar SMP	Rp. 450.000