

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *FEAR OF MISSING OUT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK
MIXUE DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Indo Global Mandiri**



Disusun Oleh:

M ARIB DAFFA HISBULLAH

NPM. 2019510052

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI
FAKULTAS EKONOMI
TAHUN 2023**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* dan *Fear Of Missing Out*
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue
di Kota Palembang

Nama : M Arib Daffa Hisbullah

NPM : 2019510052

Program Studi : Manajemen

Pembimbing I : Endah Dewi Purnamasari, SE., MM.,CFP

Pembimbing II : Emilda, SE.M.BA.,CFP

Tanggal Ujian Skripsi : 26 Juli2023

Palembang, 31 Juli 2023

Disetujui Oleh,

Pembimbing I,



Endah Dewi Purnamasari, SE., MM.,CFP
NIDN. 0204128602

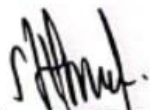
Pembimbing II,



Emilda, SE.M.BA.,CFP
NIDN. 0217058902

Disahkan Oleh,

Ketua Program Studi Manajemen



Shafiera Lazuardi, SE.,M.Sc.,CFP.,AFA
NIDN. 0213109401

Dekan Fakultas Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI



Endah Dewi Purnamasari, SE.,MM.,CFP
NIDN. 0204128602

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini di ajukan oleh :

Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* dan *Fear Of Missing Out*
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue
di Kota Palembang

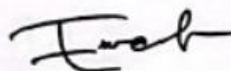
Nama : M Arib Daffa Hisbullah

NPM : 2019510052

Program Studi : Manajemen

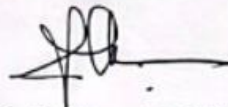
Telah dipertahankan di hadapan Dosen Penguji Ujian Skripsi & Komprehensif, dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.

Ketua Penguji :



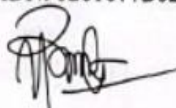
Endah Dewi Purnamasari, SE.,MM.,CFP
NIDN. 0204128602

Penguji I :



Dr. Siti Komariah Hildayanti, MM.,CIRR.,CLMA
NIDN. 0201077302


Penguji II :



Roswaty, SE., M.Si
NIDN. 0219096301

Disahkan Oleh,

Ketua Program Studi Manajemen



Shafiera Lazuardi, SE.,M.Sc.,CFP.,AFA
NIDN. 0213109401

Dekan Fakultas Ekonomi
FAKULTAS EKONOMI



Endah Dewi Purnamasari, SE.,MM.,CFP
NIDN. 0204128602

LEMBAR REVISI

Nama : M Arib Daffa Hisbullah
NPM : 2019510052
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* dan *Fear Of Missing Out*
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di
Kota Palembang

Ketua Penguji :



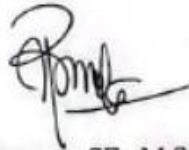
Endah Dewi Purnamasari, SE.,MM.,CFP
NIDN. 0204128602

Penguji I :



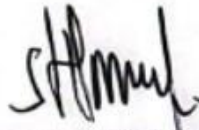
Dr. Siti Komariah Hildayanti, MM.,CIRR.,CLMA
NIDN. 0201077302

Penguji II :



Roswaty, SE., M.Si
NIDN. 0219096301

Palembang, 31 Juli 2023
Ketua Program Studi Manajemen



Shafiera Lazuardi, SE.,M.Sc.,CFP.,AFA
NIDN. 0213109401

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M Arib Daffa Hisbullah
NPM : 2019510052
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari para pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Indo Global Mandiri maupun di perguruan tinggi lain.

Demikianlah pernyataan ini dibuat sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidak benaran dalam pernyataan tersebut di atas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah.

Palembang, 04 Agustus 2023



M Arib Daffa Hisbullah

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan jiwa dan raga yang kuat serta akal pikiran yang bisa digunakan, sehingga memberikan kemudahan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang”. Penulisan proposal penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan efek dari beberapa strategi pemasaran yang sedang tren terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Palembang. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. H. Marzuki Alie, SE., M.M. selaku rektor Universitas Indo Global Mandiri.
2. Endah Dewi Purnamasari, SE., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Dosen Pembimbing I.
3. Shafiera Lazuardi, SE., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Emilda, SE., M.BA. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing II.
5. Larry Tesler selaku penemu fitur Copy, Paste dan Cut.
6. Papa dan Mama selaku orang tua dari penulis. Terima kasih banyak atas semua dukungan moril dan materil yang telah diberikan.
7. Balkis Hayrani kekasih tercinta. Terima kasih banyak, atas cinta, dukungan, dan pengertian yang selalu diberikan.

Atas pembuatan skripsi ini, penulis menyadari bahwasannya kesempurnaan hanyalah milih tuhan semata. Maka dari itu penulis sangat berharap atas kritik dan saran. Semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi khalayak umum.

Palembang, Maret 2023
Penyusun,

M Arib Daffa Hisbullah

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara kebutuhan, motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *viral marketing* dan *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif dengan sumber data berasal dari penyebaran kuesioner. Sebanyak 100 responden berhasil dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Mixue di Kota Palembang, Indonesia dengan menggunakan teknik kombinasi antara *accidental sampling* dengan *homogeneous sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik kuantitatif dari hasil penyebaran kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial *viral marketing* dan *fear of missing out* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian ($prob < 0,001 < alpha = 0,05$). Serta secara simultan, bahwa variabel *viral marketing* dan *fear of missing out* bersama-sama berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian ($prob < 0.001 < alpha = 0.05$).

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Fear of Missing Out*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purchasing decision is the result of the interaction between consumers' needs, motivations, perceptions, and attitudes towards products or services offered by marketers. Consumer purchasing decisions are influenced by their attitudes and subjective norms towards the products or services offered. This research aims to examine the influence of viral marketing and fear of missing out on purchasing decisions. The research is of a quantitative descriptive type, and data were collected through the distribution of questionnaires. A total of 100 respondents were successfully gathered by distributing questionnaires to Mixue product consumers in Palembang, Indonesia, using a combination of accidental sampling and homogeneous sampling techniques. The analysis technique used was a quantitative method based on the questionnaire distribution results. The analysis results show that, partially, viral marketing and fear of missing out each have a positive and significant impact on increasing purchasing decisions ($prob < 0.001 < alpha = 0.05$). Furthermore, simultaneously, viral marketing and fear of missing out variables together have a positive influence on increasing purchasing decisions ($prob < 0.001 < alpha = 0.05$).

Keywords *Viral Marketing, Fear of Missing Out, Purchase Decision*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR REVISI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Masalah Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Gambaran Umum Perusahaan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 <i>Viral Marketing</i>	11
2.1.1 Pengertian <i>Viral Marketing</i>	11
2.1.2 Prinsip-Prinsip <i>Viral Marketing</i>	12
2.1.3 Indikator Tingkat Keberhasilan <i>Viral Marketing</i>	14
2.2 <i>Fear of Missing Out</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Fear of Missing Out</i>	16
2.2.2 Faktor <i>Fear of Missing Out</i>	17
2.2.3 Indikator <i>Fear of Missing Out</i>	18
2.3 Keputusan Pembelian	19
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	19

2.3.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	20
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.4 Penelitian Terdahulu.....	23
2.5 Kerangka Pemikiran	26
2.6 Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	38
3.2 Objek Penelitian	38
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	39
3.3.1 Waktu Penelitian.....	39
3.3.2 Tempat Penelitian.....	39
3.4 Batasan Penelitian	40
3.5 Jenis dan Sumber Data	40
3.5.1 Jenis Data	40
3.5.2 Sumber Data.....	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data	42
3.7 Populasi dan Sampel.....	42
3.7.1 Populasi.....	42
3.7.2 Sampel.....	42
3.8 Teknik Analisis.....	44
3.8.1 Uji Kualitas Data.....	44
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8.3 Metode Analisis Regresi Linear Berganda	48
3.8.4 Uji Hipotesis.....	49
3.8.5 Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R ²)	50
3.9 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Penelitian.....	54
4.1.1 Karakteristik Responden.....	55
4.1.2 Hasil Pengujian Kualitas Data	57
4.1.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	59

4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis	64
4.1.6 Koefisien Korelasi dan Determinasi	67
4.2 Pembahasan	68
4.2.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.2.2 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.2.3 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Fear of Missing Out</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75
Daftar Pustaka	77
Lampiran.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Cabang toko Mixue di Kota Palembang	39
Tabel 3.2 Penilaian Pengukuran Skala <i>Likert</i>	41
Tabel 3.3 Tingkat Keandalan <i>Cronbach' Alpha</i>	45
Tabel 3.4 Acuan <i>Range</i> Koefisien Korelasi (R)	51
Tabel 3.5 Pengukuran Variabel.....	52
Tabel 4.1 Data Perolehan Penyebaran Kuesioner	55
Tabel 4.2 Usia Responden	55
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.4 Distribusi Pertanyaan Berdasarkan Indikator Pada Tiap Variabel	57
Tabel 4.5 Hasil Analisis Uji Validitas Pada Instrumen Pengujian di Tiap Variabel	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.7 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	60
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Multikolonieritas</i>	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Uji T (Parsial)	64
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Uji F (Simultan).....	66
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi dan Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Berita yang Memuat Mixue di Instagram.....	4
Gambar 1.2 Logo Perusahaan	9
Gambar 4.1 Pola <i>Scatterplot</i> Pada Pengujian <i>Heteroskedastisitas</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kartu Bimbingan	80
Lampiran 2. Kuesioner.....	82
Lampiran 3. Hasil Kuesioner	86
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Pada Variabel Viral Marketing (X_1).....	101
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Pada Variabel Fear of Missing Out (X_2)	102
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Variabel dan Uji Reliabilitas Pada Keputusan Pembelian (Y)	103
Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik (Normalitas)	104
Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik (Multikolinieritas)	105
Lampiran 9. Hasil Uji Asumsi Klasik (Heterokedastisitas).....	106
Lampiran 10. Hasil Pengujian Analisis Linear Berganda.....	107
Lampiran 11. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji F (Simultan), dan Uji T (Parsial)).....	108
Lampiran 12. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi dan Determinasi	111
Lampiran 13. Distribusi Nilai $R_{\text{-tabel}}$ Signifikansi 5% dan 1%	112
Lampiran 14. Distribusi Nilai $t_{\text{-tabel}}$	115
Lampiran 15. Distribusi Nilai $f_{\text{-Tabel}}$	117

