



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Raya Bogor Km. 23 No. 99 Flyover Pasar Rebo, Jakarta Timur 13750 Telp. 082817055264, Telp/Fax. (021) 87796977
Website : <http://www.uhamka.ac.id>, Email : feb.uhamka@yahoo.com, feb.uhamka@gmail.com

SURAT TUGAS

Nomor : **1240/FEB/KM/2026**

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA menugaskan kepada :

Nama : Dr. Deni Adha Akbari, SE., M.Si.
Edi Setiawan, SE., MM.

sebagai pembimbing I
sebagai pembimbing II

Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA :

Nama : **Abdul Halim**
N. I. M. : 2202025178
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli Generasi Z pada Konsumen Family Mart di JABODETABEK
No Telp/HP : 085892962564
Catatan :
- Telah diseminarkan pada hari Jumat, 23 Januari 2026
- Batas akhir Pembimbingan Skripsi tanggal 23 Juli 2026
- Diperpanjang sampai dengan tanggal 23 Oktober 2026

Dengan Ketentuan sebagai berikut :

1. Melakukan tugas pembimbingan skripsi sesuai dengan pedoman penyusunan skripsi yang berlaku (tahun 2020).
2. Pembimbingan skripsi dilakukan dikampus FEB UHAMKA dan sebaiknya ada jadwal pembimbingan, serta minimal dari awal hingga akhir penulisan skripsi dilakukan 8 (Delapan) kali konsultasi (tertuang didalam lembar konsultasi skripsi).
3. Menandatangani dilembar konsultasi skripsi dan lembar persetujuan, bila proses pembimbingan skripsi telah berakhir, dan selanjutnya diajukan oleh mahasiswa ke ketua program studi untuk disetujui mengikuti ujian.
4. Apabila sampai dengan tanggal 23 Oktober 2026 belum menyelesaikan skripsi, akan dikenakan biaya administrasi.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Wabillahit taufiq walhidayah,
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Jakarta, 1 Safar 1448 H
15 Juli 2026 M

a.n Dekan,
Wakil Dekan I,



Salma Al Azizah, SE.I., M.Sc., Ph.D.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA KONSUMEN FAMILY
MART DI JABODETABEK**

SKRIPSI

Abdul Halim

2202025178

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA
2026



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA KONSUMEN FAMILY
MART DI JABODETABEK**

SKRIPSI

Abdul Halim

2202025178

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA
2026

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA KONSUMEN FAMILY MART DI JABODETABEK**

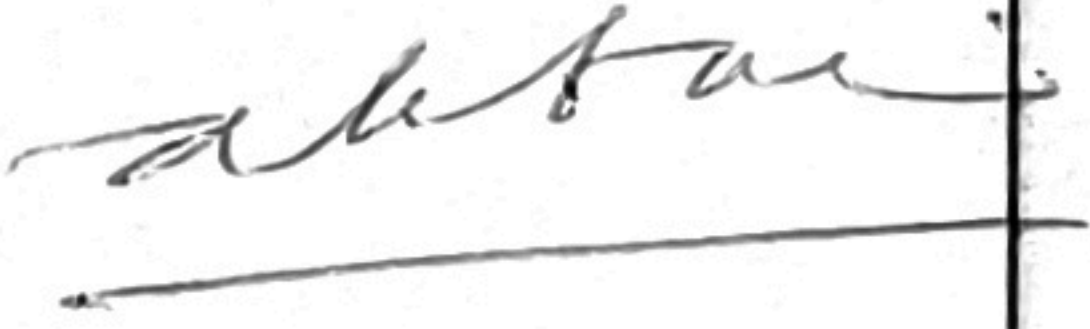
NAMA : **ABDUL HALIM**

NIM : **2202025178**

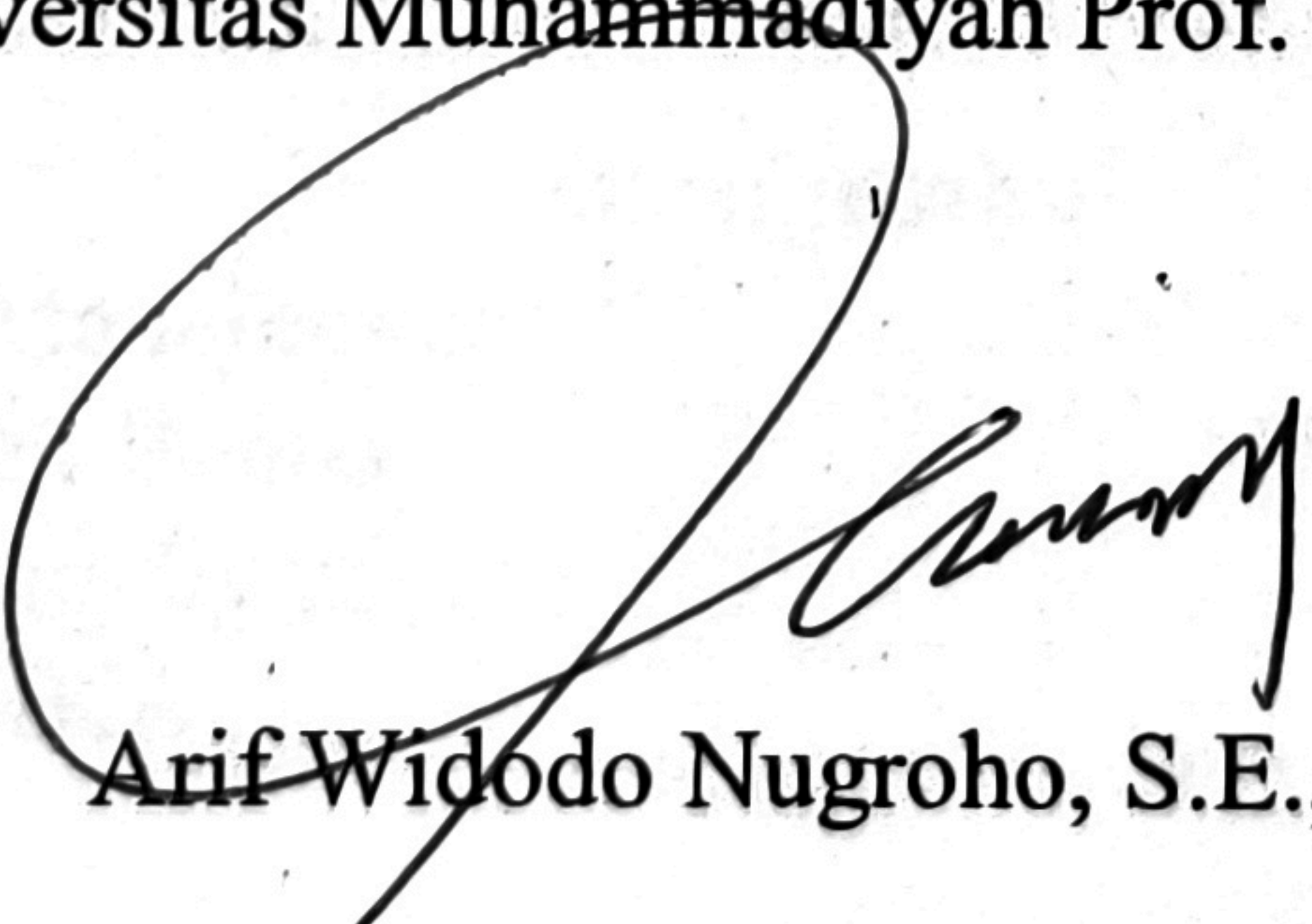
PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2025/2026**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Deni Adha Akbari, SE., M.Si.	
Pembimbing II	Edi Setiawan, SE., MM.	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA


Arif Widodo Nugroho, S.E., M.M.

ABSTRAK

Abdul Halim (2202025178)

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA KONSUMEN FAMILY MART DI JABODETABEK

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2026. Jakarta.

Kata kunci: *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Viral Marketing*, Minat Beli, Generasi Z, FamilyMart.

Penelitian ini menguji pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Viral Marketing* terhadap minat beli Generasi Z pada konsumen FamilyMart di Jabodetabek. Kajian ini berangkat dari meningkatnya peran media sosial dalam membentuk tekanan sosial, persepsi tren, dan respons konsumen terhadap produk ritel yang menjadi viral. Secara khusus, penelitian ini bertujuan menjelaskan sejauh mana dorongan psikologis untuk tidak tertinggal pengalaman sosial serta penyebaran konten digital dapat mendorong minat beli pada konteks *convenience store*.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Sebanyak 500 responden dipilih melalui *purposive sampling* berdasarkan kriteria: termasuk Generasi Z yang lahir pada 1997–2012, berdomisili di Jabodetabek, pernah membeli atau mengonsumsi produk FamilyMart, dan aktif menggunakan media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui *SmartPLS 4*. Evaluasi model meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas konstruk, kolinearitas, koefisien determinasi, ukuran efek, dan *bootstrapping* untuk pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,239$; $t = 5,650$; $p < 0,001$). *Viral Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,389$; $t = 7,819$; $p < 0,001$), serta menjadi prediktor yang lebih dominan. Nilai R^2 sebesar 0,269 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 26,9% variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa minat beli Generasi Z dibentuk melalui kombinasi dorongan psikologis dan paparan pemasaran digital. Secara praktis, FamilyMart perlu mengembangkan konten yang kredibel, mudah dibagikan, relevan dengan tren, dan didukung kampanye berbasis kelangkaan atau keterbatasan waktu secara etis agar minat awal dapat dikonversi menjadi pembelian yang berkelanjutan.

ABSTRACT

Abdul Halim (2202025178)

THE EFFECT OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AND VIRAL MARKETING ON GENERATION Z'S PURCHASE INTENTION AMONG FAMILY MART CUSTOMERS IN THE JABODETABEK AREA

Thesis. Undergraduate Program, Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Prof. DR. HAMKA. 2026. Jakarta.

Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO), Viral Marketing, Purchase Intention, Generation Z, FamilyMart.*

This study examines the effects of *Fear of Missing Out (FoMO)* and *Viral Marketing* on the purchase intention of Generation Z consumers at FamilyMart outlets across the Greater Jakarta area (Jabodetabek). The study is motivated by the growing role of social media in creating social pressure, shaping trend perceptions, and influencing consumer responses to viral retail products. It specifically investigates whether the psychological urge to avoid missing socially relevant experiences and the rapid diffusion of digital content can stimulate purchase intention in a *convenience-store* setting.

A quantitative explanatory survey was conducted involving 500 respondents selected through *purposive sampling*. Eligible participants were Generation Z individuals born between 1997 and 2012, residing in Jabodetabek, having purchased or consumed FamilyMart products at least once, and actively using social media. Data were collected using an online five-point Likert-scale questionnaire and analyzed through *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* in *SmartPLS 4*. The assessment covered convergent and discriminant validity, construct reliability, collinearity, explanatory power, effect sizes, and *bootstrapped* hypothesis testing.

The findings demonstrate that *FoMO* has a positive and statistically significant effect on purchase intention ($\beta = 0.239$; $t = 5.650$; $p < 0.001$). *Viral Marketing* also exerts a positive and significant effect ($\beta = 0.389$; $t = 7.819$; $p < 0.001$) and emerges as the stronger predictor. The model explains 26.9% of the variance in purchase intention ($R^2 = 0.269$), indicating that additional determinants remain outside the proposed model. These results show that Generation Z purchase intention is jointly shaped by psychological urgency and digitally mediated market exposure. Managerially, FamilyMart should prioritize credible, shareable, trend-relevant content and ethically designed scarcity or time-limited campaigns to convert digital attention into sustained purchasing interest.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Raya Bogor Km. 23 No. 99 Flyover Pasar Rebo, Jakarta Timur 13750 Telp. 082817055264, Telp/Fax. (021) 87796977
Website : <http://www.uhamka.ac.id>, Email : feb.uhamka@yahoo.com, Feb.uhamka@gmail.com

CATATAN KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Abdul Halim
NPM/NIM : 2202025178
Program Studi : S1 Manajemen
Dosen Pembimbing I : Dr. Deni Adha Akbari, SE., M.Si..

No.	Tanggal	Uraian Perbaikan	Paraf
1.	27, Maret 2026	Konsultasi penyusunan skripsi	d
2.	2 April 2026	Penyusunan Bab I	d
3.	5 April 2026	Penyusunan Bab II	d
4.	12 April 2026	Penyusunan Bab III	d
5.	29 Mei 2026	Penyusunan Bab IV	d
6.	9 Juni 2026	Penyusunan Bab V	d
7.	9 Juli 2026	Turnitin	d
8.	17 Juli 2026	Acc Skripsi	d

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Jakarta,.....

Dosen Pembimbing I

Arif Widodo Nugroho, S.E., M.M.

Dr. Deni Adha Akbari, SE., M.Si..