

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Pembelian Impulsif Sepatu Adidas Adizero Evo SL Pada Generasi Z

Nining Lestari^{1*}, Muhammad Batderu Syamsi², Hetty Murdiyani³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Surabaya, Indonesia

Email: ¹ zafrannink80@gmail.com, ² muhammadbatderusyamsi@gmail.com, ³ hettymurdiyani@um-surabaya.ac.id
 (*Corresponding Author)

Abstrak: Perkembangan media sosial dan budaya konsumsi digital menjadikan Generasi Z rentan mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu kecemasan akan tertinggal dari tren dan pengalaman yang sedang populer. Kondisi ini dapat mendorong perilaku pembelian impulsif, khususnya pada produk yang memiliki nilai simbolik dan status sosial, seperti sepatu Adidas Adizero Evo SL. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap pembelian impulsif sepatu Adidas Adizero Evo SL pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-komparatif. Subjek penelitian berjumlah 46 responden Generasi Z di Kabupaten Situbondo yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala FoMO dan skala pembelian impulsif berbentuk skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,658 menunjukkan bahwa FoMO berkontribusi sebesar 65,8% terhadap pembelian impulsif. Kesimpulan penelitian ini adalah FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sepatu Adidas Adizero Evo SL pada Generasi Z.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out* (FoMO), Pembelian Impulsif, Generasi Z, Perilaku Konsumen

Sitasi:

Sugianto, N., Syamsi, M. B., & Murdiyani, H. (2026). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Pembelian Impulsif Sepatu Adidas Adizero Evo SL Pada Generasi Z. *Journal of Science and Education Research*, 5(1), 130–135.
<https://doi.org/10.62759/jsr.v5i1.407>

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital dan media sosial telah menimbulkan perubahan besar dalam pola perilaku konsumsi masyarakat, terutama pada Generasi Z yang sejak awal telah terbiasa dengan lingkungan digital. Generasi ini tumbuh di lingkungan yang selalu terhubung dengan internet, sehingga cara mereka mencari informasi, membentuk jati diri, dan menentukan pilihan konsumsi banyak dipengaruhi oleh dinamika media sosial (Astuti, 2021). Secara ekonomi, Generasi Z juga mulai menunjukkan daya beli yang semakin kuat dan strategis, menjadikan mereka segmen pasar yang penting dalam berbagai industri gaya hidup dan olahraga (Smesco, 2025). Karakteristik Generasi Z yang aktif di ruang digital membuat mereka tidak hanya mengonsumsi produk berdasarkan fungsi, tetapi juga berdasarkan makna simbolik, citra diri, dan pengakuan sosial yang melekat pada produk tersebut.

Seiring dengan bertambahnya kesadaran terhadap pola hidup sehat, tren olahraga lari berkembang dengan cepat dan kini tidak hanya dianggap sebagai kegiatan fisik, tetapi juga sebagai simbol identitas dan gaya hidup modern. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya komunitas lari yang terbentuk serta meningkatnya penggunaan perlengkapan olahraga premium (Pahalmas & Pratiwi, 2025). Salah satu produk yang banyak menarik perhatian adalah sepatu Adidas Adizero Evo SL, yang bukan hanya menonjol dari sisi teknis melalui desain yang ringan dan teknologi midsole yang canggih, tetapi juga memuat makna simbolik sebagai lambang performa, status, dan gaya hidup pelari masa kini. Popularitasnya juga semakin terdorong oleh *eksposur* di media

Article Info

Received: 31 Januari 2026
 Accepted: 28 Februari 2026



Journal of Science and Education Research is licensed under a Creative Commons Attribution - Share Alike 4.0 International License.

sosial, ulasan para *influencer*, serta interaksi dalam komunitas lari yang membentuknya sebagai penanda prestise dan identitas sosial.

Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi pada Generasi Z turut memunculkan fenomena psikologis yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO adalah kondisi kecemasan yang muncul ketika seseorang merasa dirinya melewatkan pengalaman menarik atau tren yang sedang dinikmati oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). Kondisi ini mendorong individu untuk terus terhubung dengan lingkungan sosialnya dan mengikuti tren yang sedang populer agar tidak merasa terasing. Dalam konteks perilaku konsumsi, FoMO kerap mendorong munculnya pembelian impulsif, yakni keputusan membeli yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan dan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional daripada pertimbangan rasional (Rook dalam Wibowo et al., 2025).

Fenomena pembelian impulsif pada Generasi Z menjadi menarik untuk dikaji mengingat secara perkembangan kognitif mereka telah berada pada tahap operasional formal, yang memungkinkan individu berpikir logis dan mempertimbangkan konsekuensi dari tindakannya (Santrock, 2012). Namun, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dorongan emosional akibat FoMO dapat mengalahkan pertimbangan rasional, sehingga Generasi Z tetap rentan melakukan pembelian impulsif, terutama pada produk yang memiliki nilai simbolik dan status sosial tinggi. Penelitian Celik et al. (2019) serta Nguyen & Nguyen (2025) menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi muda. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Kartika et al. (2025) yang menyatakan bahwa tekanan sosial dan kebutuhan akan pengakuan menjadi faktor penting dalam pembelian impulsif produk bermerek.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat diidentifikasi bahwa tingginya keterpaparan Generasi Z terhadap media sosial, kuatnya nilai simbolik sepatu Adidas Adizero Evo SL, serta tekanan psikologis berupa FoMO diduga berkontribusi terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap pembelian impulsif sepatu Adidas Adizero Evo SL pada Generasi Z. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian psikologi konsumen, khususnya terkait peran faktor psikologis dalam perilaku konsumsi Generasi Z. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi Generasi Z agar lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian, serta menjadi rujukan bagi akademisi, praktisi pemasaran, dan pengambil kebijakan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih bertanggung jawab.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap pembelian impulsif sepatu Adidas Adizero Evo SL pada Generasi Z. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Situbondo pada bulan Desember 2025 dengan responden Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 46 orang. Instrumen penelitian berupa kuesioner daring. Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari Rahma (2023) berdasarkan aspek personal FoMO dan social FoMO (Zhang et al., 2020). Variabel pembelian impulsif diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari Qibtiyah (2015) berdasarkan aspek kognitif dan afektif pembelian impulsif. Seluruh instrumen telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,90. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 27, didahului oleh uji normalitas dan linearitas. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6310.475	1	6310.475	84.692	.000 ^b
1 Residual	3278.482	44	74.511		
Total	9588.957	45			

a. Dependent Variable: TOTAL_PI

b. Predictors: (Constant), TOTAL_F

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.650	8.63197

a. Predictors: (Constant), TOTAL_F

b. Dependent Variable: TOTAL_PI

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil penelitian ini menunjukkan uji regresi pada Tabel 1, diperoleh nilai F hitung sebesar 84,692 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap variabel Pembelian Impulsif.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Penelitian Celik, Eru, dan Cop (2019) dengan judul "*The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores*". Penelitian ini memiliki hasil positif pengaruh kecenderungan FoMo konsumen terhadap pembelian impulsif dan bagaimana pembelian impulsif memengaruhi penyesalan pasca pembelian. Begitu juga Penelitian dari Dat Ngoc Nguyen dan Duy Van Nguyen (2025) dengan judul *FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People* memiliki hasil positif pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan anak muda yang berbelanja melalui livestream commerce.

Dari Tabel 1, diperoleh nilai F hitung sebesar 84,692 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Dengan demikian *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan pada tabel model summary nilai R Square sebesar 0,658. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi X dan Y sebesar 65,8 % sementara sisanya 34, 2% adalah kontribusi lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	18.202	2.823			6.448	.000
TOTAL F	1.290	.140	.811		9.203	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_PI

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari Tabel 2, konstanta dari koefisien persamaan linier diperoleh dari kolom B, sehingga persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = a + bX$. $Y = 18,202 + 1,290X$. Dari hasil analisis diperoleh t hitung=9,203 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Dengan demikian *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa bahwa Fear of Missing Out (FoMO) (X) berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y) dengan total pengaruh sebesar 65,8%. Pengaruh Positif bermakna semakin meningkat *Fear of Missing Out* (FoMO) dan semakin meningkat pula Pembelian Impulsif atau sebaliknya.

Peneliti menafsirkan bahwa sepatu Adidas Adizero Evo SL dipersepsikan tidak hanya sebagai produk fungsional, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan identitas sosial. Paparan media sosial, tren, dan narasi eksklusivitas memperkuat rasa takut tertinggal, sehingga mendorong pembelian impulsif pada Generasi Z.

Tabel 3. Kategorisasi Data *Fear of Missing Out* (FoMO)

		Kategori_fomo			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	39	84.8	84.8	84.8
	Tinggi	7	15.2	15.2	100.0
Total		46	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil kategorisasi *Fear of Missing Out* (FoMO) menunjukkan bahwa sebanyak 39 responden berada pada kategori FoMo sedang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat FoMO pada kategori menengah. Sementara itu, sebanyak 7 responden termasuk dalam kategori FoMO tinggi.

Tabel 4. Kategorisasi Data *Pembelian Impulsif*

		kategorisasi_pi			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid Rendah	7	15.2	15.2	15.2	15.2
Sedang	33	71.7	71.7	71.7	87.0
Tinggi	6	13.0	13.0	13.0	100.0
Total	46	100.0	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, hasil kategorisasi pembelian impulsif menunjukkan bahwa sebanyak 7 responden berada pada kategori rendah. Selanjutnya, mayoritas responden, yaitu 33 orang, termasuk dalam kategori pembelian impulsif sedang. Sementara itu, sebanyak 6 responden berada pada kategori pembelian impulsif tinggi.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sepatu Adidas Adizero Evo SL pada Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan psikologis berupa rasa takut tertinggal dari tren atau pengalaman sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang bersifat spontan dan tidak terencana. Meskipun Generasi Z secara perkembangan kognitif telah mampu berpikir rasional, tekanan emosional yang muncul akibat FoMO terbukti mampu memengaruhi pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada produk yang memiliki nilai simbolik tinggi.

Nilai koefisien determinasi sebesar 65,8% menunjukkan bahwa FoMO memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pembelian impulsif, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Besarnya kontribusi tersebut memperkuat pandangan bahwa dalam konteks konsumsi modern, faktor psikologis dan sosial sering kali lebih dominan dibandingkan dengan pertimbangan fungsional semata. Pengaruh positif FoMO terhadap pembelian impulsif yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan Celik dkk. (2019) bahwa tingkat FoMO pada konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di toko ritel. Studi tersebut juga menegaskan bahwa konsumen dengan FoMO yang tinggi lebih rentan dipengaruhi oleh promosi, penawaran berbatas waktu, serta tekanan sosial, sehingga peluang terjadinya pembelian yang tidak direncanakan menjadi semakin besar. Nguyen dan Nguyen (2025) juga melaporkan temuan yang sejalan, yakni bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada kalangan muda dalam konteks *livestream commerce*, di mana interaksi secara *real-time* dan penawaran yang bersifat eksklusif semakin memperkuat rasa takut tertinggal.

Dalam konteks penelitian ini, sepatu Adidas Adizero Evo SL tidak hanya dipersepsikan sebagai alat olahraga, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup, performa, dan identitas sosial. Paparan konten media sosial, ulasan influencer, serta narasi eksklusivitas produk memperkuat persepsi bahwa kepemilikan produk tersebut mencerminkan keikutsertaan dalam tren dan komunitas tertentu. Kondisi ini selaras dengan pandangan Yoon (dalam Wibowo, 2025) bahwa FoMO dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif sebagai bentuk usaha individu untuk meredakan kecemasan sosial sekaligus memperkuat rasa keterikatan dan penerimaan dalam lingkungan sosialnya. Dengan demikian, pembelian impulsif pada Generasi Z tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan psikologis untuk diterima dan diakui secara sosial.

Hasil kategorisasi data menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat FoMO sedang dan pembelian impulsif sedang. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun FoMO tidak selalu berada pada tingkat ekstrem, intensitas yang moderat pun sudah cukup untuk memicu perilaku pembelian impulsif. Temuan tersebut memperkuat pandangan Zhang et al. (2020) yang menjelaskan bahwa FoMO berada pada suatu spektrum dan tetap dapat memengaruhi perilaku individu meskipun pada tingkat yang relatif rendah, khususnya ketika seseorang berada dalam lingkungan sosial yang sangat terkoneksi secara digital.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mempertegas bahwa *Fear of Missing Out* merupakan faktor psikologis yang relevan dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z, khususnya terhadap produk olahraga premium yang sarat makna simbolik. Penelitian ini memperkaya kajian psikologi konsumen dengan menekankan pentingnya peran emosi, tekanan sosial, dan identitas diri dalam pengambilan keputusan konsumsi di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi generasi Z agar lebih

sadar terhadap dorongan emosional dalam berbelanja, serta bagi pelaku industri dan pemasar untuk lebih bertanggung jawab dalam memanfaatkan strategi pemasaran berbasis FoMO.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang dibuktikan melalui hasil uji regresi dengan nilai F hitung sebesar 84,692 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Besarnya pengaruh FoMO terhadap pembelian impulsif mencapai 65,8%, yang menunjukkan bahwa peningkatan tingkat FoMO akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan pembelian impulsif. Temuan ini memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z, khususnya terkait peran faktor psikologis dalam keputusan konsumsi, meskipun penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif kecil dan penggunaan teknik accidental sampling, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih besar serta menambahkan variabel psikologis lain agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Referensi

- Astuti, A. (2021). *Pengaruh Phubbing terhadap Kualitas Komunikasi Interpersonal Generasi Z di Kota Yogyakarta*. (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta). Repositori Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <https://e-journal.uajy.ac.id/26307/>
- Celik, 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>
- Kartika, D., Fardhani, M. H., & Anggraeni, R.D. (2025). Hubungan FOMO Boneka Labubu terhadap Impulsif Buying Generasi z di Kota Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(1), 588-594. <https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/view/1303>
- Nguyen, D. N., & Nguyen, D. V. (2025). FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People. *European Journal of Business and Management Research*, 10(3), 41–47. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2025.10.3.2638>
- Pahalmas, J.Z., & Pratiwi, D.P. (2025). Komodifikasi Identitas Konsumsi Sepatu Adidas Adizero Evo SL pada Komunitas Pelari Palembang: Kajian Simbolik Budaya Lari. *Publisitas: Journal of Social Sciences and Politics*, 12(1), 118-137. <https://doi.org/10.37858/publisitas.v12i1.668>
- Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwel, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computer in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Qibtiyah, M. (2015). *Pengaruh Loneliness terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswi Konsumen Online Shop* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim). <http://etheses.uin-malang.ac.id/1242/>
- Rahma, A. A. (2023). *Pengaruh FOMO, Motivasi Belanja Hedonis, Ketersediaan Uang, dan Ketersediaan Waktu terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Pemburu Flash Sale* (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Santrock, J.W. (2012). *Life-Span Development* (Penerjemah: Benedictine Wisdyanasinta). Jakarta: Erlangga.
- Smesco. (2025). *Generasi Z Serta Strategi FOMO Buat Ledakan Penjualan Jangka Pendek*. <https://smesco.go.id/berita/generasi-z-serta-strategi-fomo>
- Wibowo, S. J. K., Chrismaadi, H.F., & Palupi, R. (2025). Analisis Hubungan Antara Fear of Missing Out (FOMO) dan Perilaku Pembelian Implusif di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Solo Teknologi*, 1(2), 54-57. <https://jurnal.ukts.ac.id/index.php/soloteknologi/article/view/49>
- Zhang, Z., Jiménez, F., & Cicala, J. (2020). Fear of Missing Out Scale: A Self-Concept Perspective. *Psychology and Marketing*, 37(11), 1619-1634. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>