BAB I

PENDAHULUAN

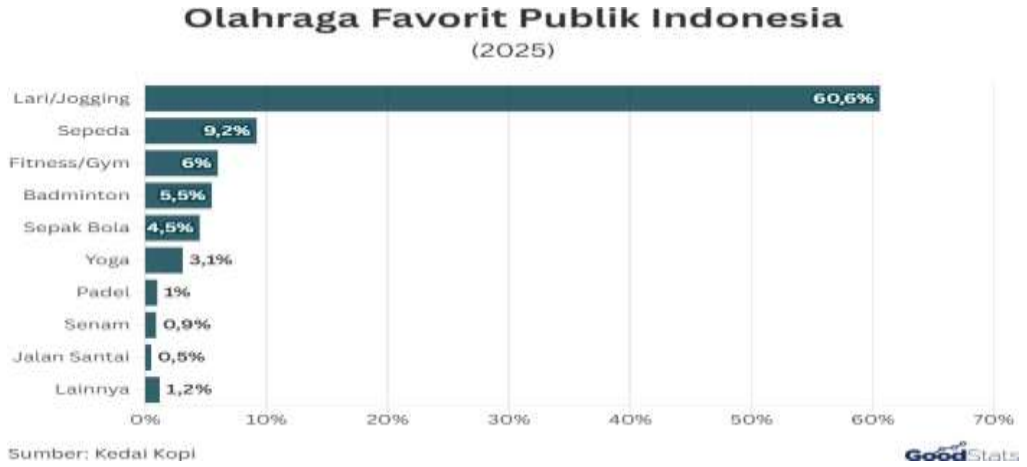
A. Latar Belakang Masalah

Pasca pandemi, aktivitas olahraga lari di Indonesia mengalami transformasi signifikan menjadi elemen dominan dalam gaya hidup masyarakat, terutama di pusat-pusat urban seperti Jakarta, Bandung, Medan, dan Yogyakarta. Fenomena ini tidak lagi sekedar berorientasi pada aspek kesehatan fisik, melainkan telah merambah ke dimensi nilai personal, citra diri, hingga pemenuhan eksistensi sosial para pelakunya [1]. Secara popular, tren ini didefinisikan melalui istilah *running culture* atau "pelari kalcer", yang merujuk pada kelompok individu yang mengintegrasikan lari sebagai medium ekspresi identitas dalam dinamika kehidupan modern [2]. Kegiatan yang mulanya dipandang sebagai olahraga konvensional yang sederhana ini, kini berkembang menjadi tren lintas generasi yang sangat diminati [3]. Fenomena tersebut terlihat jelas dalam perilaku keseharian masyarakat, di mana platform kebugaran digital seperti strava telah menjadi instrument utama untuk mendokumentasikan capaian jarak, ritme lari (*pace*), hingga durasi tempuh secara presisi. Selain itu, masifnya peran media sosial turut mengakselerasi minat publik terhadap aktivitas ini. Melalui fitur berbagi pengalaman dan pencapaian pribadi, para pelari secara tidak langsung menciptakan efek domino yang mendorong individu lain untuk ikut berpartisipasi [4]. Pada akhirnya, keberadaan budaya lari ini tidak hanya berhenti pada ranah representasi jati diri personal, tetapi juga mencerminkan adanya orientasi nilai yang lebih luas di tengah struktur masyarakat urban saat ini.

Partisipasi dalam komunitas lari, keterlibatan dalam ajang *fun run* atau *charity run* (lari amal), hingga tren penggunaan atribut (*running gears*) bermerek, kini telah bergeser menjadi simbol solidaritas, modernitas, serta bentuk kepedulian sosial [5]. Berbagai studi menunjukkan bahwa aktivitas lari dalam rangka komunitas mampu memicu fenomena sosial yang lebih komperhensif, seperti pembentukan identitas kelompok, penciptaan

[1] Vivi Arlitasari and Prapti Madyo Ratri, "Kepribadian Pelari Dalam Fenomena Tren Lari Yang Sedang Marak diMasyarakat," *Sport Coaching and Education* 9 (December 2025): 88–97, https://doi.org/10.21009/JSCE.09210.
[2] Adithya Yohannes Manurung et al., "Pelari Kalcer:AntaraIdentitas, Eksistensi, dan Gaya Hidup," *Jurnal Ilmu Multidisipliner* 04, no. 01 (2025): 693–702.
[3] Arlitasari and Ratri, "Kepribadian Pelari Dlam Fenomena Tren Lari Yang Sedang Marak diMasyarakat."
[4] Iin Soraya, Herman Herman, and Laurensia Retno, "Self Identity Pelari Kalcer Gen Z Melalui Aplikasi Strava," *Jurnal Cyber PR* 5, no. 2 (Desember 2025): 105–24, https://doi.org/10.32509/cyberpr.v5i2.6542.
[5] Manurung et al., "Pelari Kalcer:AntaraIdentitas, Eksistensi, dan Gaya Hidup."

rutinitas kolektif, dan penguatan rasa memiliki (*sense of belonging*) di antara para anggota [6]. Dalam konteks ini, komunitas lari tidak lagi sekedar dipandang sebagai wadah aktivitas fisik, melainkan berfungsi sebagai ruang sosial dinamis. Di dalamnya, para anggota dapat saling memberikan dukungan moral, bertukar pengalaman, serta membentuk relasi sosial yang bermakna [7]. Motivasi sosial seperi kebutuhan akan dukungan emosional, perluasan jaringan relasi, dan keinginan untuk merasakan kebersamaan menjadi fektor bawaan yang mendorong individu untuk menyatukan diri ke dalam komunitas lari [8].



Gambar 1.1 Data Statistik Olaharaga Favorit Masyarakat

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), adanya peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap urgensi aktivitas fisik. Merujuk pada laporan Statistik Sosial Budaya 2024, tercatat sebanyak 37,16% responden dalam kategori usia di atas lima tahun telah melakukan olahraga dalam kurun waktu sepekan sebelum survey dilakukan. Temuan ini diperkuat oleh hasil survei Kedai Kopi pada periode 14-19 Oktober 2025 terhadap 932 responden, yang menekankan preferensi jenis olahraga di masyarakat. Berdasarkan data tersebut, *jogging* menempati posisi sebagai olahraga yang paling diminati di Indonesia, di mana mayoritas responden (60,6%) menyatakan kegemaran mereka untuk melakukan lari Santai di waktu senggang [9]. Dari data statistik

[6] Muhammad Anas Al Irsyad et al., "Sense of Community Pada Komunitas Walisongo Runner," *Journal Research and Education Studies* 5, no. 2 (2025): 3857–68, https://doi.org/10.56832/mudabbir.v5i2.2099.
[7] Al Irsyad et al.
[8] Wahyu Fitri Adi and Adiska Rani Ditya Candra, "Motivation of Running Community Members in Semarang City in Running Sport," *Indonesian Journal of Physical Education and Sport Science* 4, no. 4 (October 2024): 341–49, https://doi.org/10.52188/ijpess.v4i4.829.
[9] Salamah Harahap, "Lari Jadi Olahraga Favorit Publik Indonesia 2025," *GoodStats*, March 11, 2025, https://goodstats.id/article/ini-10-olahraga-favorit-publik-indonesia-lari-di-peringkat-pertama-5WNOl.

tersebut dapat disimpulkan masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap olahraga lari saat ini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan fisik semata, melainkan telah bergeser menjadi sebuah fenomena gaya hidup yang sarat dengan prestise sosial (gengsi sosial). Pada karakteristik masyarakat daerah seperti di Tulungagung, fenomena ini terlihat pada dinamika *Friday Running Community* (FRC), di mana lari bukan sekadar aktivitas menjaga kebugaran, tetapi menjadi ajang eksistensi digital. Partisipasi masif masyarakat dalam olahraga ini sering kali dibarengi dengan munculnya rasa takut akan tertinggal tren atau fomo

Dalam komunitas lari, Sebagian pelari pemula mengidentifikasi keterlibatan mereka sebagai respons terhadap fenomena *fear of missing out* (fomo), yaitu kecemasan bahwa seseorang akan tertinggal dari tren atau tidak akan menjadi bagian dari lingkungan yang dicitrakan positif dan produktif [10]. Secara teoretis, penelitian ini merujuk pada grand theory yang dikemukakan oleh (Przybylski, 2013) yang mendefinisikan fomo sebagai kekhawatiran mendalam bahwa individu lain tengah menikmati pengalaman berharga saat dirinya tidak hadir. Untuk mengukur fenomena tersebut dalam konteks budaya lokal, peneliti menggunakan instrument *Online fear of missing out* (fomo) yang telah diadaptasi dan divalidasi untuk versi Indoensia oleh (Kurniawan & Utami, 2022) [11]. Kecemasan akan ketertinggalan ini sering kali diperkuat melalui interaksi di media sosial, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku berolahraga seseorang. Fenomena *fear of missing out* (fomo) memiliki dampak perasaan yaitu di satu sisi, ia berperan sebagai motivator ekstrinsik yang mendorong individu untuk tetap aktif dan produktif. Namun disisi lain, *fear of missing out* (fomo) berpotensi memicu tekanan sosial yang berlebihan serta kecemasan psikologis.

Hal ini tampak jelas pada kalangan pelari pemula yang merasa memiliki "keharusan" untuk berpartisipasi dalam event lari hanya demi menjaga validasi sosial dan menghindari perasaan tertinggal dari kelompok [12]. Sedangkan dalam konteks komunitas ini *fear of missing out* (fomo) bisa dilihat pada platform strava, instagram,

---

[10] Arlitasari and Ratri, "Kepribadian Pelari Dalam Fenomena Tren Lari Yang Sedang Marak diMasyarakat."

[11] Andrew K. Przybylski et al., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (July 2013): 1841–48, https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014; Rizal Kurniawan and Rahayu Hardianti Utami, "Validation of Online Fear of Missing Out (ON-FoMO) Scale in Indonesian Version," *Jurnal Neo Konseling* 4, no. 3 (September 2022): 1, https://doi.org/10.24036/00651kons2022.

[12] Isma Azis Riu, "FOMO dalam Komunitas Lari: Studi Fenomenologi tentang Motivasi Peserta Event Lari Virtual di Era Pasca-Pandemi," *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi* 2, no. 6 (2025): 531–38, https://doi.org/10.59971/jimbe.v2i6.454.

ataupun tiktok anggotanya di mana setiap aktivitas fisik dapat dikuantifikasi dan dipamerkan secara visual. Fenomena ini memunculkan anggapan bahwa seseorang dianggap aktif apabila mampu mengunggah visualisasi hasil lari (seperti *pace*, jarak, dan rute lari dari Strava) ke media sosial. Pelari kalcer di Indonesia, termasuk di Tulungagung, sangat bergantung pada validasi digital. Permasalahan yang ada dalam komunitas ini dapat dimasukkan kedalam aspek *fear of missing out* (fomo) bagian *need for popularity*. Aspek *need for popularity* merujuk pada kecenderungan individu untuk memperoleh pengakuan dan penerimaan di ranah digital. Oleh karena itu sebagian anggota menjadikan kegiatan ini dalam gaya hidup.

Gaya hidup sering kali terepresentasi melalui keputusan individu dalam mengonstruksi citra diri. Dalam konteks ini, mereka tidak lagi dipandang sebatas identitas nama, melainkan sebuah entitas yang mengandung sifat, makna, dan nilai intrinsik dari suatu produk. Lebih jauh lagi, mereka telah bertransformasi menjadi simbol status sosial yang merefleksikan posisi penggunanya. Dinamika ini berkaitan erat dengan munculnya dorongan psikologis yang bersifat spontan dan persisten, yang sering kali memunculkan tindakan seketika dan sulit untuk dibendung [13]. Pembelian impulsif menurut (Rook, 1987) dijelaskan bahwa impuls ini secara psikologis, bersifat kompleks [14]. Ia menekankan bahwa dorongan ini sering kali disertai dengan konflik emosional, di mana seseorang merasa sulit untuk menolak godaan tersebut meskipun mereka tahu mungkin akan adanya konsekuensi negatifnya. Namun, penting untuk membedakan antaran perilaku impulsif dengan tindakan yang sekedar cepat. Misalnya perilaku membeli secara otomatis, tidak selalu dikategorikan sebagai impulsivitas. Demikian pula dengan respons instingtif dalam keadaan darurat yang lebih didasarkan pada mekanisme pertahanan diri [15]. Merujuk pada pemikiran (Verplanken & Herabadi, 2001) konsep pembelian impulsif mencangkup berbagai bentuk perilaku pembelian non-rasional yang melibatkan dua bentuk, yaitu ketiadaan perencanaan yang matang serta dominasi dorongan emosional yang kuat dari dalam diri individu [16]. Sedangkan dalam komunitas

[13] Abdul Hafizh, Hesti Asriwandari, and Achmad Hidir, "Perilaku Konsumtif Sebagai Sebuah Gaya Hidup: Studi Komunitas Lari LibuRUN di Kota Pekanbaru," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 5, no. 3 (September 2022): 312–25, https://doi.org/10.37329/ganaya.v5i3.1924.
[14] Dennis W. Rook, "The Buying Impulse," *The Journal of Consumer Research* 14, no. 2 (September 1987): 189–99, https://doi.org/10.1086/209105.
[15] Rook.
[16] Bas Verplanken and Astrid Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking," *European Journal of Personality* 15, no. 1_suppl (November 2001): S71–83, https://doi.org/10.1002/per.423.

ini bentuk *impulsive buying* dapat dilihat ketika terdapat promo atribut lari berupa buy 1 get 1 free. Daya tarik harga pada unit kedua menciptakan persepsi nilai yang sangat tinggi, sehingga konsumen sering kali mengabaikan aspek fungsionalitas dan kebutuhan nyata. Hal ini menyebabkan seseorang membeli dua pasang sepatu lari sekaligus secara spontan, yang didorong oleh rasa takut kehilangan momentum diskon dan dorongan untuk memiliki stok perlengkapan lari tanpa perencanaan anggaran sebelumnya.



Gambar 1.2 Fenomena Impulsive Buying Buy 1 Get 1 Free

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti, Friday Running Community (FRC) merupakan sebuah komunitas lari yang berlokasi di Kabupaten Tulungagung dan resmi terbentuk pada 3 Juni 2023. Pada mulanya, pendirian komunitas ini diinisiasi sebagai sarana kampanye pola hidup sehat bagi masyarakat setempat pasca-pandemi. Hingga saat ini, komunitas FRC mencatat keanggotaan yang cukup masif dengan jumlah lebih dari 900 peserta yang terhimpun melalui grup koordinasi WA. Namun, berdasarkan data pencatatan internal, tingkat partisipasi aktif dalam kegiatan lari rutin berkisar di angka 150 peserta. Berdasarkan obervasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan adanya fenomena di mana sejumlah anggota melakukan pendaftaran nama untuk suatu kegiatan, tetapi tidak aktif secara fisik dalam pelaksanaan lari tersebut. Dari segi demografi, komunitas FRC memiliki komposisi anggota yang sangat beragam, mencangkup lintas generasi mulai dari Generasi Z hingga Boomers. Keragaman ini juga terlihat dari latar belakang profesi anggota yang bervariasi, meliputi mahasiswa, PNS, anggota Polri, karyawan BUMN, petani, hingga kalangan pensiunan.

Berikut adalah beberapa daftar harga dari perlengkapan olahraga lari sebagai berikut:

NO	Nama Produk	Harga Produk
1.	Sepatu Lari	300.000-2.000.000
2.	Celana	50.000-500.000
3.	Jam Tangan (*smart watch*)	150.000-4.000.000
4.	Baju lari (jersy)	30.000-300.000

Tabel 1.1 Harga Perlengkapa Lari

Penyelenggaraan event lari secara signifikan meningkatkan antusiasme anggota komunitas untuk berpartisipasi. Fenomena ini diikuti dengan kecenderungan anggota komunitas untuk mengadopsi berbagai atribut pendukung lari guna menunjang aktivitas fisik mereka. Kebutuhan tersebut mencangkup seperti Sepatu lari, dan *sport bra*, hingga aksesoris teknik seperti *waist pouch*, dan *hydration pack*. Selain itu, penggunaan tambahan seperti *wireless earphone* juga menjadi bagian dari upaya pemenuhan standar gaya hidup modern [17]. Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota komunitas, sepatu olahraga diidentifikasi sebagai kebutuhan dasar dalam menunjang kekikutsertaan mereka dalam setiap ajang lari. Upaya komunitas dalam melengkapi atribut lari seperti partisipasi aktif agenda kelompok dipandang sebagai manifestasi pemenuhan kebutuhan psikologis berdasarkan *Self-Determination Theory* (SDT). Menurut (Deci & Ryan, 2000) dorongan untuk tampil mempuni ini berkaitan erat dengan tiga kebutuhan dasar manusia, yaitu otonomi (*autonomy*), kompetensi (*competence*), dan keterhubungan (*relatedness*) [18]. Ketiga aspek tersebut mendasari motivasi individu untuk merasa berdaya dalam menentukan pilihan, terampil dalam aktivitas fisiknya, serta tetap terintegrasi secara sosial di dalam komunitas lari. Dengan demikian, perilaku pembelian atribut bukan sekedar tindakan impulsif, melainkan upaya strategis individu untuk mencapai kesejahteraan psikologis dan validasi diri di lingkungan sosial [19]. Individu cenderung merasa perlu menunjukkan kapasitas diri melalui pencapaian fisik maupun simbolik,

[17] Hafizh, Asriwandari, and Hidir, "Perilaku Konsumtif Sebagai Sebuah Gaya Hidup: Studi Komunitas Lari LibuRUN di Kota Pekanbaru."
[18] Edward L. Deci and Richard M. Ryan, "The 'What' and 'Why' of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior," *Psychological Inquiry* 11, no. 4 (October 2000): 227–68, https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01.
[19] Leslie Podlog and Robert C. Eklund, "The Psychosocial Aspects of a Return to Sport Following Serious Injury: A Review of the Literature from a Self-Determination Perspective," *Psychology of Sport and Exercise* 8, no. 4 (July 2007): 535–66, https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2006.07.008.

seperti penggunaan perangkat lari professional agar memperoleh pengakuan atas kemampuan mereka di mata kelompok. Otonomi (*autonomy*) mencerminkan kebebasan individu dalam mengambil keputusan dan menentukan tindakan secara mandiri tanpa adanya paksaan dari pihak eksternal. Sementara itu, kompetensi (*competence*) merujuk pada keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam menyelesaikan tugas atau tantangan lari, yang berperan dalam memperkuat motivasi serta ketahanan mental. Aspek keterhubungan (*relatedness*) menekankan pada pentingnya pada makna relasi sosial antar individu, yang mampu memperkokoh komitmen anggota terhadap komunitas [20].

Secara mendasar, perilaku belanja spontan atau impulsif dapat dijelaskan melalui pemikiran (Verplanken & Herabadi, 2001) menurutnya, seseorang cenderung membeli barang tanpa rencana karena pengaruh perasaan (emosional) dan kurangnya pertimbangan matang (kognitif) saat melihat sesuatu yang menarik [21]. Di era digital, dorongan belanja ini semakin kuat akibat munculnya fenomena fomo, yaitu rasa cemas jika tertinggal informasi atau tren yang sedang viral di media sosial. Konsep fomo ini pertama kali diperkenalkan oleh (Przybylski, 2013) dan kemudian diperkuat oleh (Kurniawan & Utami, 2022) yang mengadaptasinya ke dalam konteks masyarakat Indonesia [22]. Relevansi teori tersebut dibuktikan oleh penelitian (Su'ada et al., 2025; Kumalasari & Aditama., 2025) yang menunjukkan bahwa rasa takut ketinggalan tren secara nyata mendorong seseorang untuk segera membeli sepatu atau produk *fashion* lainnya secara *impulsive* [23]. Hal ini diperparah oleh pengaruh teman kelompok (*peer group*) dan gaya hidup yang cenderung mewah (hedonis), sebagaimana temuan [24]**.**

---

[20] Sofia Rizky Anindita, "Pengaruh Self-Determination Terhadap Keterikatan Relawan (Volunteer Engagement) Pada BAZNAS Kabupaten Banyumas," *Jurnal Sains Student Research* 3, no. 5 (2025): 855–68, https://doi.org/10.61722/jssr.v3i5.5806.

[21] Verplanken and Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency."

[22] Przybylski et al., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out"; Kurniawan and Utami, "Validation of Online Fear of Missing Out (ON-FoMO) Scale in Indonesian Version," September 2022.

[23] Naimatus Su'ada, Siti Asiyah, and Kartika Rose Rachmadi, "Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Gaya Hidup, Content Marketing Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Produk Sepatu Aerostreet Di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang)," *Elektronik Jurnal Riset Manajement* 14, no. 2 (2025): 688–97; Ervina Kumalasari and Rizky Ramadhan Aprian Aditama, "Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out), Positive Emotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Tiktok Shop (Survei Pada Mahasiswa Di Surakarta)," *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 1 (September 2025): 933–49, https://doi.org/10.62710/f2pnra66.

[24] Dafa Alif Syandana and Dhini Rama Dhania, "HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT (FoMO) DANGAYA HIDUP HEDONIS DENGAN IMPULSIVE BUYINGPADAMAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 8, no. 3 (2024): 691–705; Wardah Mahbubah, Muhammad Syifaul Muntafi, and Malikah, "Hubungan Peer Group dan Fomo Terhadap Impulsive Buying Dewasa Awal di Kota Surabaya," *Proceedings of PsychoNutrition Student Summit* 1, no. 1 (Desember 2024): 378–89.

Masifnya skala keanggotaan *Friday Running Community* (FRC) yang melampaui 900 partisipan disinyalir memperkuat intensitas perbandingan sosial (*social comparison*), yang menjadi pemicu utama munculnya fenomena fomo. Penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan mengingat sejauh ini belum terdapat kajian spesifik yang memotret bagaimana dinamika komunitas lari di wilayah seperti Tulungagung mampu memutarbalikan motivasi kesehatan menjadi beban konsumerisme. Melalui studi ini, diharapkan dapat terungkap sejauh mana tekanan psikologis berkontribusi terhadap perilaku pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) di kalangan pelari. Secara teoritis, hasil Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literasi dalam kajian perilaku konsumen. Secara praktis, studi ini bertujuan menjadi bahan refleksi bagi para pegiat komunitas agar lebih bijak dalam menyikapi tren gaya hidup lari, dengan tetap memprioritaskan literasi keuangan pribadi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan Penelitian mendalam mengenai "Pengaruh *FOMO* terhadap *Impulsive Buying* di *Friday Running Community* (FRC) Tulungagung"

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan, beberapa masalah yang teridentifikasi yaitu sebagai berikut:

1. Oalahraga lari telah mengalami redefinisi makna, dari yang semula berfokus pada aspek kesehatan fisik, menjadi sarana ekspresi identitas, pencitraan diri, dan penegasan eksistensi sosial. Pergeseran ini berpotensi memicu perilaku konsumtif dan berujung pada Tindakan impulsif
2. Terdapat tekanan sosial yang signifikan di dalam komunitas akibat kekhawatiran individu akan ketertinggalan tren (fomo). Hal ini mendorong Sebagian besar anggota untuk memaksakan partisipasi dalam berbagai ajang (event) lari demi menjaga validasi sosial.
3. Lingkungan komunitas yang cenderung konsumtif menciptakan tekanan psikologis yang memicu perilaku pembelian tidak terencana, khususnya pada perolehan atribut lari seperti sepatu olahraga, sebagai upaya untuk memenuhi standar kelompok.

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Studi ini berfokus pada anggota *Friday Running Community* (FRC) di Tulungagung. Pemilihan subjek ini didasarkan pada karakteristik komunitas yang mengalami keragaman demografi dan tingkat aktivitas yang tinggi di wilayah tersebut.
2. Analisis dalam Penelitian ini dibatasi pada pengujian pengaruh variabel bebas yaitu FOMO, terhadap variabel terikat yaitu *impulsive buying* (pembelian impulsif). Fokus kajian ini diarahkan pada bagaimana kecemasan sosial memicu Keputusan pembelian yang tidak terencana.
3. Objek pembelian impulsif dalam penelitian ini dikhususkan pada atribut lari yang memiliki nilai citra diri (*self-image*) tinggi, seperti Sepatu dan pakaian lari. Pembelian tersebut ditinjau dalam konteks pengaruh tekanan sosial komunitas serta paparan tren melalui platform media sosial.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam Penelitian ini yaitu sebagai berikut:

A. Seberapa besar tingkat fomo pada anggota *Friday Running Community* **(**FRC**)** di Tulungagung?
B. Seberapa besar tingkat *impulsive buying* pada anggota *Friday Running Community* **(**FRC**)** di Tulungagung?
C. Apakah terdapat pengaruh fomo terhadap *impulsive buying* pada anggota *Friday Running Community* **(**FRC**)** di Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam Penelitian ini yaitu sebagai berikut:

A. Mengetahui tingkat fomo pada anggota *Friday Running Community* **(**FRC**)** di Tulungagung
B. Mengetahui tingkat *impulsive buying* pada anggota *Friday Running Community* **(**FRC**)** di Tulungagung

C. Mengetahui pengaruh FOMO terhadap anggota *impulsive buying* pada Friday Running Community di Tulungagung

E. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat Penelitian dari penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

   Secara teoretis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi substantif terhadap pengembangan ilmu psikologi, terutama pada ranah psikologi sosial dan psikologi konsumen. Hasil studi ini diproyeksikan mampu memperkaya literatur ilmiah terkait korelasi antara kecemasan sosial dalam bentuk fomo dengan perilaku konsumsi non-rasional berupa pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik serta landasan empiris bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan kajian lebih mendalam dan komperhensif mengenai dinamika psikologis dalam ekosistem komunitas hobi maupun olahraga.

2. Kegunaan Praktis

   a) Hasil Penelitian ini diharapkan menjadi sarana edukasi dan refleksi bagi anggota Friday Running Community (FRC) agar memiliki kesadaran terhadap kondisi psikologis individu. Hal ini terutama terkait dengan kemampuan mengelola kecemasan sosial serta control diri terhadap dorongan belajar, sehingga terhindar dari perilaku konsumtif yang kontraproduktif.

   b) Memberikan perspektif baru mengenai dinamika psikologi sosial dalam komunitas di era digital. Diharapkan pembaca dapat lebih kritis dan bijaksana dalam menyikapi paparan tren di media sosial serta mampu memitigasi tekanan kelompok sebaya (*peer pressure*) dalam kehidupan sehari-hari.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini terbatas pada anggota Friday Running Community (FRC) di Tulungagung, sehingga temuan yang dihasilkan memiliki keterbatasan dalam aspek generalisasi terhadap populasi pelari secara luas di luar lingkup komunitas tersebut.

Analisis utama diarahkan pada pengaruh fomo sebagai variabel bebas yang mencangkup dimensi *need to belong, need for popularity, anxiety*, dan *addiction*[25]. Sementara itu, variabel *impulsive buying* (pembelian impulsif) sebagai variabel terikat yang ditinjau dari aspek kognitif serta afektif[26]. Guna memperoleh data yang komperhensif, peneliti menerapkan metode pengumpulan data kuantitatif melalui penyebaran kuesioner secara online maupun offline kepada responden yang memenuhi kriteria, yang mana proses tersebut juga didukung oleh data awal hasil observasi dan wawancara tidak terstruktur untuk memperkuat justifikasi latar belakang penelitian.

G. Penegasan Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang berbeda sebagai bagian dari analisis, diantaranya sebagai berikut:

1. Fomo (Variabel independen X)

   Secara teoretis, Penelitian ini merujuk pada grand theory yang dikemukakan oleh (Przybylski, 2013) yang mendefinisikan fomo sebagai kekhawatiran mendalam bahwa individu lain tengah menikmati pengalaman berharga saat dirinya tidak hadir. Untuk mengukur fenomena tersebut dalam konteks budaya lokal, peneliti menggunakan instrument online fomo yang telah diadaptasi dan divalidasi ke dalam versi Indonesia oleh (Kurniawan & Utami, 2022) [27].

2. *Impulsive buying* (Variabel dependen Y)

   Menurut (Verplanken & Herabadi, 2001) pembelian impulsif (*impulsive buying*) dikonsteptualisasikan sebagai sebuah perilaku pembelian non-rasional yang mengintegrasikan dua elemen, yaitu ketiadaan perencanaan yang matang serta dominasi dorongan emosional dari dalam diri individu. Tindakan ini pada dasarnya tidak didasari oleh pertimbangan kebutuhan fungsional, melainkan lebih menitikberatkan pada upaya pencapaian keputusan psikologis dan kesenangan pribadi secara instan [28].

---

[25] Kurniawan and Utami, "Validation of Online Fear of Missing Out (ON-FoMO) Scale in Indonesian Version," September 2022.
[26] Verplanken and Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency."
[27] Przybylski et al., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out"; Kurniawan and Utami, "Validation of Online Fear of Missing Out (ON-FoMO) Scale in Indonesian Version," September 2022.
[28] Verplanken and Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency."

H. Sistematika Kepenulisan

Agar memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai pembahasan dalam skripsi ini, penulis Menyusun sistematika penulisan yang berfungsi sebagai kerangka serta pedoman formal. Adapun sistematika tersebut sebagai berikut:

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian ini mencakup bagian administratif, meliputi halaman sampul, judul, persetujuan pembimbing, pengesahan, pernyataan keaslian, motto, persembahan, kata pengantar, serta daftar-daftar (isi, tabel, gambar, lampiran). Selain itu, terdapat pula halaman abstrak sebagai ringkasan inti penelitian.

2. Bagian Utama Skripsi

Bagian inti ini terbagi ke dalam enam bab, yaitu:

- **BAB I PENDAHULUAN**

  Menguraikan latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, ruang lingkup, penegasan variabel, hingga sistematika penulisan.

- **BAB II LANDASAN TEORI**

  Memaparkan kerangka teoritis yang mendasari variabel penelitian, tinjauan penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berpikir, dan pengajuan hipotesis.

- **BAB III METODE PENELITIAN**

  Menjelaskan desain penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi, variabel dan operasionalisasi, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, hingga prosedur analisis data.

- **BAB IV HASIL PENELITIAN**

  Menyajikan temuan lapangan secara objektif melalui deskripsi data masing-masing variabel serta pemaparan hasil pengujian hipotesis.

- **BAB V PEMBAHASAN**

  Memberikan interpretasi mendalam terhadap temuan penelitian, melakukan penguatan argumen, serta membandingkan hasil yang diperoleh dengan teori dan penelitian terdahulu yang kredibel.

- **BAB VI PENUTUP**

  Menyajikan kesimpulan akhir dari seluruh proses penelitian serta saran-saran strategis bagi pihak terkait atau penelitian selanjutnya.

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian penutup naskah ini berisi daftar rujukan (bibliografi), lampiran-lampiran pendukung penelitian, serta daftar riwayat hidup penulis.