

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk New Balance (Studi pada Generasi Z Pengguna Media Sosial di Indonesia)

Merdika Lestari

Universitas Putra Bangsa
Email: merdikalestari2413@gmail.com

Abstract

The development of social media has brought significant changes in the consumption behavior of Generation Z, particularly toward fashion products that carry symbolic value and social identity. Massive exposure to trends through viral content and influencers has given rise to the psychological phenomenon known as Fear of Missing Out (FOMO), which refers to the anxiety of being socially left behind when failing to follow emerging trends. This study aims to analyze the effect of Fear of Missing Out (FOMO) on purchasing decisions of New Balance footwear among Generation Z in the social media era. This research employs a quantitative approach using a survey method targeting Generation Z aged 17–28 years who reside in Indonesia and actively use social media. The research instruments were proven to be valid and reliable, and the regression model met the assumptions of normality and was free from heteroscedasticity issues, indicating that the analytical results are reliable. The findings show that Fear of Missing Out (FOMO) has a positive and significant effect on purchasing decisions of New Balance shoes among Generation Z. However, the relationship between FOMO and purchasing decisions is not entirely linear, suggesting the influence of other factors beyond FOMO. The coefficient of determination indicates that FOMO explains part of the variation in purchasing decisions, while the remaining variation is influenced by other factors such as brand image, price, product quality, lifestyle, and social influence. Therefore, FOMO is an important psychological factor, but not the sole determinant, in influencing the purchasing decisions of New Balance shoes among Generation Z in the digital era.

Keywords: Fear of Missing Out (FOMO), Purchasing Decision, Generation Z, Social Media, New Balance

Abstrak

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi Generasi Z, khususnya pada produk fashion yang memiliki nilai simbolik dan identitas sosial. Paparan tren yang masif melalui konten viral dan influencer memunculkan fenomena psikologis Fear of Missing Out (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal secara sosial apabila tidak mengikuti tren yang sedang berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk fashion sepatu New Balance pada Generasi Z di era media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap Generasi Z berusia 17–28 tahun yang berdomisili di Indonesia dan aktif menggunakan media sosial. Instrumen penelitian telah terbukti valid dan reliabel, serta model regresi memenuhi asumsi normalitas dan bebas dari heteroskedastisitas, sehingga hasil analisis dapat dipercaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance pada Generasi Z. Meskipun demikian, hubungan antara FOMO dan keputusan pembelian tidak sepenuhnya bersifat linear, yang mengindikasikan adanya pengaruh faktor lain di luar FOMO. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa FOMO mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek, harga, kualitas produk, gaya hidup, dan pengaruh sosial. Dengan demikian, FOMO merupakan faktor psikologis yang penting, namun bukan satu-satunya, dalam memengaruhi keputusan pembelian sepatu New Balance pada Generasi Z di era digital.

Kata Kunci: Fear of Missing Out (FOMO), Keputusan Pembelian, Generasi Z, Media Sosial, New Balance

1. Latar Belakang

Sepatu menjadi bagian dari tren fashion yang berkembang dalam kehidupan masyarakat saat ini. Fungsi sepatu tidak hanya untuk perlindungan kaki dari cedera dan kotoran ataupun sebagai alat

penunjang kegiatan olahraga, sekolah dan bekerja. Namun, kini sepatu menjadi bagian dari alat untuk menandakan identitas sosial pribadi dan juga cara mengekspresikan diri (Hendariningrum & Susilo, 2008). Seperti yang dikatakan Umberto Eco melalui

bukunya *Travels in Hyperreality* yang menyatakan “I speak through my clothes” yang bermakna busana menunjukkan siapa pemakainya (Sahrub, 2020). Berdasarkan hasil survei First Insight & Wharton (2022), 73% Generasi Z lebih memilih membeli barang dengan merek yang mencerminkan nilai personal mereka, sekalipun harganya lebih mahal. Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era teknologi digital dan internet membuat mereka kritis dan memiliki kesadaran sosial yang tinggi, sehingga mereka memiliki ketertarikan pada value (nilai) yang dimiliki oleh sebuah produk; kualitas, keberlanjutan, dan dampak sosial. (Wibowo & Ayuningtyas, 2024)

Paparan media sosial sangat berpengaruh terhadap kalangan Gen Z, mengutip dari laman *metrotvnews.com* sebanyak 81% masyarakat Indonesia aktif di media sosial dengan 61% merupakan Gen Z. TikTok, Instagram, WhatsApp, dan X merupakan platform yang paling sering digunakan dan dijelajahi oleh mereka. Tercatat 73% pengguna pernah membeli suatu barang setelah melihat iklan, konten viral, dan tren yang diciptakan oleh influencer di media sosial. Salah satu contoh fenomena viral adalah tren “Sepatu Ayah” yang meledak pada 2018, yang secara signifikan berhasil membawa kembali popularitas sepatu New Balance. Kebangkitan ini didukung oleh citra timeless dan kualitas yang selaras dengan nilai Gen Z untuk konsumsi yang lebih sadar lingkungan. Seperti yang diserukan kembali oleh para influencer fashion tentang konsep Capsule Wardrobe yang dikenalkan oleh Sussie Faux pada tahun 1980, sebagai bentuk perlawanan terhadap industri fast fashion yang berdampak buruk bagi lingkungan. Konsep ini merupakan bentuk minimalisasi koleksi item pakaian menjadi esensial dan serbaguna yang bisa dipadupadankan menjadi berbagai macam gaya. Menurut Faux, menyusun capsule wardrobe akan membuat keputusan membeli pakaian lebih sedikit dan lebih memprioritaskan kualitas barang yang akan dipakai (Hafidza, 2024). Sebagai generasi yang dikenal memiliki kesadaran sosial dan lingkungan yang tinggi, hal tersebut sangat berdampak pada pola konsumsi Gen Z. Mereka lebih memilih barang dengan nilai keberlanjutan dan berkualitas sehingga bisa dipakai dalam jangka panjang. Desain timeless dan mudah dipadupadankan dari sepatu New Balance, sangat mencerminkan gaya hidup efisien namun bergengsi. Dengan membeli produk yang awet dan berkualitas, serta bernilai simbolik tinggi, Gen Z merasa tidak hanya berhemat dan mengurangi

limbah mode, tetapi juga meningkatkan status sosial mereka melalui citra yang lebih sadar terhadap lingkungan dan eksklusif.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa tren yang berkembang di media sosial dapat memunculkan dorongan psikologis terutama di kalangan Generasi Z yang hidup sangat dekat dengan dunia digital untuk mengikuti arus konsumsi. Tren yang menyebar cepat di media sosial memunculkan perasaan cemas dan takut tertinggal momen, yang dikenal dengan istilah Fear of Missing Out (FOMO). FOMO menggambarkan kondisi psikologis di mana individu merasa harus mengikuti tren agar tidak dianggap tertinggal secara sosial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yani & Rojiunah (2023), strategi pemasaran yang memanfaatkan FOMO terbukti dapat memicu perilaku impulsif, terutama pada pengguna aktif media sosial (Ulfa, 2024). Hal ini diperkuat oleh temuan yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat FOMO tinggi cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk viral guna menghindari perasaan terisolasi dari lingkungannya (Rizky et al., 2024). Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa tren yang menyebar di media sosial telah menciptakan perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi Generasi Z. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks bagaimana FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan Generasi Z di era media sosial saat ini.

2. Tinjauan Pustaka Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian merupakan tahapan proses pengambilan keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian yaitu puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli (Kurniawan, 2018).

Keputusan pembelian setiap individu dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan pilihan alternatif yang tersedia (Kotler & Armstrong, 2012 dalam (Kurniawan, 2018). Sehingga, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh aspek emosional dan sosial konsumen terhadap sebuah merek.

Fear of Missing Out (FoMO)

Przybylski, dkk., (2013) menyatakan bahwa Fear of Missing Out atau FoMO adalah perasaan cemas yang timbul saat orang lain mengalami atau mengetahui informasi terlebih dahulu. Perilaku seperti ini menumbuhkan keinginan untuk selalu terhubung dengan hal ataupun sesuatu yang orang lain lakukan. Adapun indikator FoMO yaitu ketakutan, kekhawatiran, kecemasan dan keinginan untuk terus terhubung dengan orang lain.

Menurut Keenan-Devlin, (2014) FoMO erat hubungannya dengan perasaan takut jika lingkungan sosial di sekitar mereka berkumpul dan bersenang-senang tanpa kehadiran mereka, serta perasaan khawatir ketika orang lain mendapatkan pengalaman yang lebih memuaskan atau berharga (Syamer & Setyawati, 2024). Saat ini FoMO merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat dikelola dan dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran khususnya pada Generasi Z yang erat sekali dengan media sosial.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian

Fear of Missing Out (FoMO) menggambarkan perasaan cemas seseorang ketika merasa tertinggal atau tidak ikut serta dalam suatu tren atau pengalaman yang sedang populer. Kondisi ini mendorong individu untuk segera bertindak agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks perilaku konsumen, FoMO dapat memicu dorongan emosional untuk melakukan pembelian, terutama pada produk yang sedang viral atau digunakan oleh kelompok sosialnya.

Penelitian oleh Qalbi (2025) menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif produk fashion pada Generasi Z. Hal ini sejalan dengan penelitian Amira & Fietroh (2025) yang juga menemukan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO seseorang, semakin besar kemungkinan individu tersebut melakukan keputusan pembelian, termasuk pada produk sepatu New Balance yang menjadi objek penelitian ini. Variabel FoMO diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena perasaan takut tertinggal tren, tekanan sosial, serta keinginan untuk diakui di lingkungan digital dapat mendorong

individu, khususnya Generasi Z, untuk melakukan pembelian produk fashion yang sedang populer di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan dugaan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki oleh merek New Balance, maka semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan secara sistematis fenomena yang diteliti berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara sistematis sehingga menghasilkan kesimpulan yang objektif dan terukur, dan dapat memberikan gambaran yang akurat dan mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat lunak SPSS versi 22.

a. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan data primer yang meliputi responden sebanyak 97 orang, kuesioner yang terkumpul diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

b. Analisis Statistik Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan tahap penting dalam penelitian karena bertujuan memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Validitas menunjukkan tingkat ketepatan dan keakuratan instrumen dalam merepresentasikan konsep yang diukur, sehingga menjadi salah satu indikator utama kualitas penelitian. (Fitriani & Khasanah, 2025)

Sinaga dan Rochdianingrum (2024) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan layak dan sesuai sebagai alat pengumpulan data. Suatu survei dikatakan valid apabila setiap pertanyaan mampu menjelaskan dan merefleksikan variabel yang diukur. Penentuan validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, di mana indikator dinyatakan valid jika r hitung $\geq r$ tabel, dan dinyatakan tidak valid apabila r hitung $\leq r$ tabel.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen memberikan hasil yang stabil apabila digunakan berulang kali pada subjek atau populasi yang sama, sehingga mencerminkan tingkat ketelitian pengukuran. (Fitriani & Khasanah, 2025)

Pada penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi antar item dalam satu skala pengukuran. Menurut Zahirah (2024), nilai reliabilitas berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1 maka tingkat reliabilitas instrumen semakin baik. Sinaga dan Rochdianingrum (2024) menyatakan bahwa instrumen dikategorikan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Sedangkan jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6 menunjukkan instrumen tidak reliabel. (Setiawan, 2025)

c. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis data kuantitatif. Pemenuhan asumsi normalitas menjadi syarat agar analisis statistik dapat dilakukan secara tepat dan akurat. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas, salah satunya adalah normal probability plot (P-Plot) yang digunakan dalam penelitian ini.

Melalui metode P-Plot, data dinyatakan terdistribusi normal apabila titik-titik atau gelembung pada diagram plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada gambar, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena titik-titik pada grafik berada di sekitar garis diagonal serta pergerakannya searah dengan garis diagonal. (Fitriani & Khasanah, 2025)

Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas berkaitan dengan kestabilan varians error dalam model regresi. Model regresi yang baik mengharuskan varians residual bersifat konstan pada setiap nilai variabel independen (homoskedastisitas). Sebaliknya, apabila varians residual berubah-ubah seiring perubahan nilai prediktor, maka terjadi heteroskedastisitas yang dapat memengaruhi keakuratan hasil analisis. (Sugiyono et al., 2020)

Dalam penelitian ini, deteksi heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode scatterplot dengan mengamati sebaran titik residual. Model dinyatakan tidak mengalami

heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Jika titik-titik pada scatterplot tersebar secara acak di kedua sisi angka 0 (nol), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dan varians residual bersifat homogen, sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Linearitas

Asumsi linearitas merujuk pada kejelasan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang bersifat linear, sehingga menjadi salah satu syarat penting dalam analisis regresi. Pemenuhan asumsi ini diperlukan agar hubungan kausal antarvariabel dapat dijelaskan secara logis dan hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara valid. (Sugiyono et al., 2020)

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel X (Perilaku Konsumtif) dan variabel Y (Keputusan Pembelian). Hubungan kedua variabel tersebut dikatakan linear apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai F hitung lebih kecil dari F tabel. Nilai F tabel diperoleh dari derajat kebebasan (df) pada bagian deviation from linearity, yaitu within groups. (Fitriani & Khasanah, 2025)

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear sederhana merupakan metode statistik yang dipakai untuk mengetahui sejauh mana satu variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Model matematis yang digunakan dituliskan sebagai:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X = Fear of Missing Out (FoMO)

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi dari variabel X e = komponen kesalahan (error)

e. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi (Priyanto, 2009 dalam Susridar, 2024). Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai t tabel diperoleh dengan menghitung derajat kebebasan (degree of freedom) menggunakan rumus $df = n - k$, di mana n merupakan jumlah sampel penelitian dan k adalah jumlah variabel yang dianalisis. (Setiawan, 2025)

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 dengan dua variabel yang dianalisis ($df = 97 - 2$), sehingga diperoleh nilai df sebesar 95. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai t tabel yang digunakan adalah sebesar 0,1996. Uji t ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa Fear of Missing Out (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). (Fitriani & Khasanah, 2025)

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Menurut Ghozali (2009) dalam Susridar (2024), koefisien determinasi berfungsi untuk melihat persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan memperhatikan nilai R Square (R^2). Hal ini sejalan dengan pendapat Mutmainna, Hasbiah, dan rekan (2024) yang menyatakan bahwa koefisien determinasi menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y). (Fitriani & Khasanah, 2025)

Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 0 menandakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Dengan demikian, koefisien determinasi memberikan gambaran mengenai kekuatan model regresi dalam menjelaskan dan memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan. Sinaga dan Rochdianingrum (2024) menegaskan bahwa nilai koefisien determinasi 0 menunjukkan kemampuan penjelasan yang sangat rendah, sedangkan nilai 1 menunjukkan kemampuan penjelasan yang sangat tinggi. (Setiawan, 2025).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Analisis Deskriptif

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance pada kalangan Generasi Z di Indonesia. Teknik purposive sampling digunakan dalam penelitian ini, di mana 97 responden atau subyek penelitian dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan dianggap paling sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	82	85%
Laki-laki	15	15%
Total	97	100%

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1., diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Dominasi responden perempuan pada penelitian ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih aktif dan konsumtif dalam secara online dibandingkan dengan laki-laki.

Pada Tabel 2. berikut, diketahui seluruh responden dalam penelitian ini merupakan Gen Z dengan rentang usia 17 – 27 tahun. Mayoritas responden berada di rentang usia 21 – 23 tahun. Dominasi ini menunjukkan bahwa penelitian ini banyak merepresentasikan Generasi Z pada fase dewasa awal, yang secara umum memiliki tingkat ketertarikan dan daya beli yang lebih tinggi terhadap produk fashion, khususnya New Balance.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17	1	1%
18	1	1%
19	1	1%
20	9	9%
21	32	33%
22	27	28%
23	16	16%
24	5	5%
25	1	1%
26	3	3%
27	1	1%
Total	97	100%

Sumber : Data primer diolah, 2026

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	62	64%
Karyawan Swasta	10	10%
Fresh Graduate	5	5%
Freelancer	5	5%
Enterpreneur/Wirusaha	4	4%
Pelajar	2	2%
Pegawai BUMN	2	2%
Event Orgenizer	1	1%
Konselor	1	1%
Barista	1	1%
ASN	1	1%
Perawat	1	1%
Guru	1	1%
Fotografer	1	1%
Total	97	100%

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3., diketahui bahwa lebih dari separuh responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa. Adapun sisanya berasal dari berbagai pekerjaan lainnya dengan proporsi yang relatif kecil. Ini menunjukkan bahwa penelitian ini banyak merepresentasikan Generasi Z yang masih berada dalam fase pendidikan dan merupakan kelompok yang cukup aktif mengikuti tren serta dipengaruhi oleh faktor FOMO dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli

<u>Pengalaman Membeli Sepatu New Balance</u>	<u>Responden</u>	<u>Persentase (%)</u>
Ya	97	100%
Tidak	0	0%
Total	97	100%

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4., seluruh responden dalam penelitian ini merupakan pengguna sepatu New Balance yang memiliki pengalaman membeli, yaitu sebanyak 97 orang (100%), dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak menggunakan dan tidak memiliki pengalaman membeli sepatu New Balance.

b. Analisis Statistik Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai tingkat ketepatan pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Suatu butir pertanyaan dianggap layak digunakan

dalam pengumpulan data apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel serta nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Perhitungan r tabel dilakukan dengan menetapkan derajat kebebasan (degree of freedom/df), yaitu $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$. Dengan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai t tabel sebesar 0,1996. Berikut disajikan hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel Fear of Missing Out/FOMO (X).

Tabel 5. Uji Validitas Perilaku FOMO (X)

Butir Pertanyaan	r Tabel	r Hitung	Sig. X	Sig. Perolehan	Ket
X1	0,1996	0,836	0,05	0,00	Valid
X2	0,1996	0,746	0,05	0,00	Valid
X3	0,1996	0,580	0,05	0,00	Valid
X4	0,1996	0,763	0,05	0,00	Valid
X5	0,1996	0,764	0,05	0,00	Valid
X6	0,1996	0,717	0,05	0,00	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Berdasarkan tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh instrumen variabel perilaku FOMO (X) dinyatakan valid karena r hitung > r tabel dan nilai sig. < 0,05. Kemudian untuk variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena r hitung > r tabel dan nilai sig. < 0,05.

Tabel 6. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pertanyaan	r Tabel	r Hitung	Sig. X	Sig. Perolehan	Ket
Y1	0,1996	0,645	0,05	0,00	Valid
Y2	0,1996	0,445	0,05	0,00	Valid
Y3	0,1996	0,524	0,05	0,00	Valid
Y4	0,1996	0,685	0,05	0,00	Valid
Y5	0,1996	0,458	0,05	0,00	Valid
Y6	0,1996	0,569	0,05	0,00	Valid
Y7	0,1996	0,528	0,05	0,00	Valid
Y8	0,1996	0,463	0,05	0,00	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2026

Uji Reliabilitas

Data pada tabel 7. di bawah menunjukkan bahwa semua instrument yang digunakan untuk menghimpun data penelitian dikatakan reliabel karena Cronbach's Alpha yang diperoleh > 0,60.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's	Cronbach's	Ket.
	Alpha Minimal	Alpha Perolehan	
Y1	0,6	0,838	Reliable
Y2	0,6	0,646	Reliable

Sumber : Data primer diolah, 2026

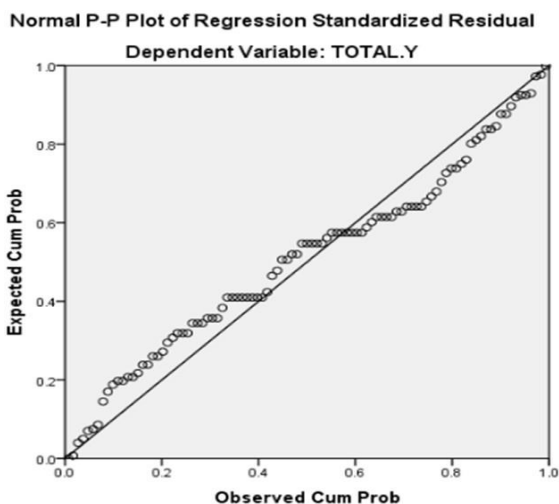
c. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Kedua uji tersebut dipilih karena model yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Berikut disajikan hasil pengujian normalitas, heteroskedastisitas dan linearitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi normal. Pemenuhan asumsi normalitas merupakan syarat penting dalam penelitian yang baik. Terdapat berbagai metode untuk menguji normalitas, dan penelitian ini menggunakan normal probability plot. Pada metode tersebut, data dianggap berdistribusi normal apabila titik-titik (gelembung) pada diagram berada di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Berdasarkan hasil plot (Gambar 1.), dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena titik-titik berada di antara garis diagonal dan pergerakannya sejalan dengan garis diagonal.

Gambar 1. Uji Normalitas Probability Plot

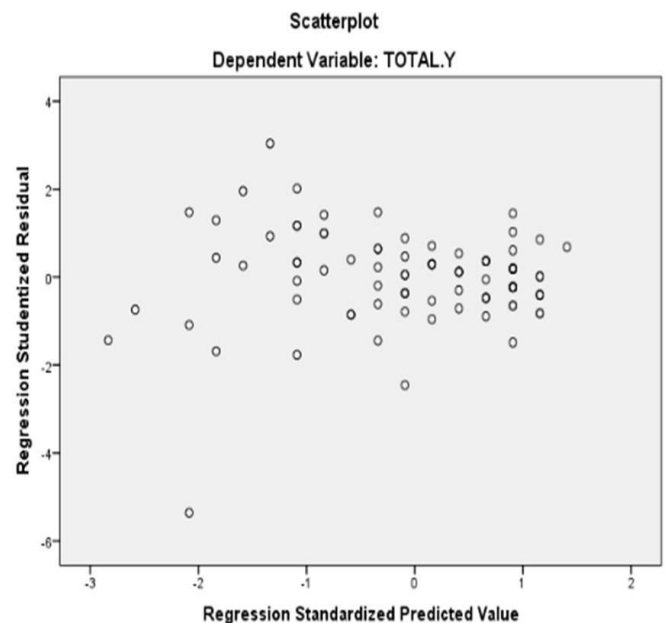


Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa tujuan utama pengujian heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan varian antara pengamatan dalam suatu model regresi. Analisis heteroskedastisitas melalui scatterplot

dilakukan dengan melihat pola sebaran titik. Apabila titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur, misalnya menyerupai gelombang atau menyatu kemudian mengecil, hal tersebut menandakan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak terlihat pola yang konsisten dan titik-titik menyebar secara acak di bawah maupun di atas angka 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas dianggap tidak terjadi. Berdasarkan grafik (Gambar 2.) yang ditampilkan berikut, tidak ditemukan pola khusus dan titik-titik tampak tersebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Gambar 2. Hasil Heteroskedastisitas



Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang bersifat linear antara variabel X (Fear of Missing Out/FOMO) dan variabel Y (Keputusan Pembelian). Hubungan antarvariabel dinyatakan linear apabila nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 dan nilai F hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai F tabel.

Gambar 3. Hasil Uji Linearitas Self-Control

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL.Y* TOTAL.X	Between Groups	(Combined)	423.457	16	26.466	5.354	.000
		Linearity	268.478	1	268.478	54.31	.000
		Deviation from Linearity	154.979	15	10.332	2.090	.019
Within Groups			395.450	80	4.943		
Total			818.907	96			

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,019 yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,019 < 0,05$). Nilai F tabel diperoleh dari perbandingan derajat kebebasan (df) pada deviation from linearity dan within groups, yaitu 15 : 80 = 0,187. Sementara itu, nilai F hitung lebih kecil dibandingkan nilai F tabel, yakni $0,187 < 2,090$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel FOMO (X) dan Keputusan Pembelian (Y) tidak sepenuhnya memenuhi asumsi linearitas, karena nilai signifikansi deviation from linearity lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tidak bersifat linear secara sempurna.

d. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara satu variabel independent (variabel bebas) terhadap variabel terikat (dependent). Berikut ini hasil analisis regresi:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Koefisien		
	Regresi (B)	T-hitung	Sig.
(Constant)	19,792	18,140	,000
TOTAL.X	,417	6,807	,000
Adjusted R Square			,321

Sumber : Data primer diolah, 2026

Model regresi dalam penelitian ini berdasarkan analisis regresi sederhana yang telah dilakukan yaitu $Y=19,792+0,417X+e$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

a = konstanta atau nilai tetap sebesar 19,792 artinya tanpa variabel X atau FOMO, keputusan pembelian atau Y sebesar 19,792.

b = koefisien regresi variabel FOMO 0,417 artinya setiap penambahan pada variabel FOMO (X) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,417.

e. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyanto, 2009 dalam Susridar, 2024). Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05. (Fitriani & Khasanah, 2025). Nilai t tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (degree of freedom/df) yang dihitung dengan rumus $df = n - k$, di mana n merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel yang dianalisis. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh $df = 97 - 2 = 95$. Dengan tingkat signifikansi 5%, maka nilai t tabel sebesar 1,985.

Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa Fear of Missing Out atau FOMO (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai t hitung sebesar 18,140 yang lebih besar daripada t tabel ($18,140 > 1,985$) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel FOMO (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis penelitian dinyatakan diterima:

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Imam Ghozali (2009) dalam Susridar (2024), koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yang ditunjukkan melalui nilai R Square. (Fitriani & Khasanah, 2025). Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yang disajikan pada Tabel 7, diperoleh nilai R Square sebesar 0,321. Hal ini menunjukkan bahwa variabel FOMO (X) mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian (Y) sebesar 32,1%, sedangkan sisanya sebesar 67,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance pada Generasi Z. Instrumen penelitian yang digunakan telah terbukti valid dan reliabel, serta model regresi yang diterapkan memenuhi asumsi normalitas dan bebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga hasil analisis dapat dipercaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara FOMO dan

keputusan pembelian memiliki arah yang positif, meskipun tidak sepenuhnya bersifat linear. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan FOMO cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar FOMO. Uji regresi dan uji t membuktikan bahwa FOMO berperan sebagai faktor psikologis yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada produk fashion. Selain itu, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa FOMO mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek, harga, kualitas produk, gaya hidup, dan pengaruh sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa FOMO merupakan salah satu faktor penting, namun bukan satu-satunya, dalam memengaruhi keputusan pembelian sepatu New Balance pada Generasi Z di era digital. Financial Technology berpengaruh positif dan signifikan terhadap Financial Well-Being Generasi Z.

6. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan bagi perusahaan (New Balance) adalah disarankan untuk memanfaatkan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) sebagai strategi pemasaran, khususnya dalam menasar Generasi Z. Hal ini dapat dilakukan melalui penguatan strategi pemasaran digital, seperti peluncuran produk edisi terbatas, kampanye berbasis tren di media sosial, serta kolaborasi dengan figur publik atau influencer yang relevan. Dan bagi konsumen (Generasi Z) diharapkan dapat lebih bijak dalam menyikapi dorongan FOMO saat melakukan pembelian, terutama pada produk fashion. Kesadaran terhadap kebutuhan pribadi, kondisi finansial, serta nilai guna produk perlu ditingkatkan agar keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada tekanan tren atau pengaruh lingkungan sosial. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, harga, kualitas produk, gaya hidup, dan pengaruh sosial, guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda atau memperluas jumlah serta karakteristik responden agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Amira, A., & Fietroh, M. N. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1085–1098.
<https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4362>
- Fitriani, N., & Khasanah, N. (2025). Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Kebumen. *Jurnal.Smartindo.Org*, 3(3), 24–30.
- Hafidza, S. N. (2024). Kajian Konsep Capsule Wardrobe Pada Gaya Berpakaian Perempuan Dewasa Muda Bandung
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa JNE Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4).
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Qalbi, R. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fashion di E-commerce Pada Kalangan Gen Z Di Aceh Barat. 29(1), 1–8.
<https://jurnalhost.com/index.php/jekma/article/view/2930/3440>
- Rizky, A., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Viral di Media Sosial Pada Generasi Z (Studi Kasus di Kabupaten Karawang) *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(9), 211–219.
- Setiawan, A. R. S. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), User Generated Content, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Semarang. *USM Science*.
<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2021/B.131.21.0375/B.131.21.0375-15-File-Komplit-20250821012926.pdf>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.

- Sugiyono, Richter, L. E., Carlos, A., Beber, D. M., Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Richter, L. E., Carlos, A., & Beber, D. M. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif. In Metode Penelitian Kualitatif&Kuantitaif (Vol. 1, Issue 1).
- Syamer, D. M., & Setyawati, I. (2024). Pengaruh FOMO, Persepsi Harga dan Promosi Medsos Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Karen's Dinner Jakarta. *Edunomika*, 8(3).
- Ulfa, V. M. (2024). Memanfaatkan Fear of Missing Out (FOMO) di Era Digital: Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Mengubah Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(5), 2841–2852.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90–99. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2.39>