AMANAH : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen
Volume 4 Number 2, November 2026, pp. 374-390
E-ISSN: 3046-4994
DOI: https://doi.org/10.70451/amanah.v4i2.1088

Pengaruh Fomo, *Lifestyle,* dan Motivasi Terhadap Niat Lari Maraton pada Generasi Z Dan Milenial

Meli Mulyawati[1*], Yupi Yuliawati[2], Indri Ferdiani Suwarna[3]

[1,2,3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis, Universitas Islam Nusantara, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received September 19, 2026
Revised September 26, 2026
Accepted October 14, 2026
Available online November 01, 2026

Keywords:
Fear of Missing Out, Lifestyle, Motivation, Marathon Running Intention.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO), Lifestyle, and Motivation on Marathon Running Intentions among Generation Z and Millennials. The research employs a causal-associative quantitative approach with a sample of 384 respondents determined via the Cochran formula. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (Adjusted R^2). The descriptive analysis results show that FOMO (72.69%), Lifestyle (80.83%), Motivation (74.42%), and Marathon Running Intention (71.97%) variables all fall into the high category. Partially, t-test results prove that FOMO, Lifestyle, and Motivation each have an effect on Marathon Running Intentions. Simultaneously, F-test results show that FOMO, Lifestyle, and Motivation have a significant influence on Marathon Running Intentions. The Adjusted R^2 value of 0.370 indicates that the independent variables contribute 37.0% to running intentions, while the remaining 63.0% is influenced by other factors outside the model. FOMO was found to be the most dominant variable with a Standardized Coefficients Beta value of 0.281. The study concludes that higher fear of missing out on digital trends, a more active and healthy lifestyle, and stronger individual motivation will result in a higher intention among the younger generation to participate in marathon events.

Kata Kunci:
Fear of Missing Out, Lifestyle, Motivasi, Niat Lari Maraton.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Lifestyle*, dan Motivasi terhadap Niat Lari Maraton pada Generasi Z dan Milenial. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan sampel sebanyak 384 responden yang ditentukan melalui rumus Cochran. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (*Adjusted* R^2). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel FOMO (72,69%), *Lifestyle* (80,83%), Motivasi (74,42%), dan Niat Lari Maraton (71,97%) seluruhnya berada pada kategori tinggi. Secara parsial, hasil uji t membuktikan bahwa variabel FOMO, *Lifestyle*, dan Motivasi masing-masing berpengaruh terhadap Niat Lari Maraton. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa FOMO, *Lifestyle*, dan Motivasi berpengaruh terhadap Niat Lari Maraton. Nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,370 menunjukkan bahwa variabel independen berkontribusi sebesar 37,0% terhadap niat berlari, sementara 63,0% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. FOMO ditemukan sebagai variabel paling dominan dengan nilai *Standardized Coefficients* Beta sebesar 0,281. Penelitian menyimpulkan bahwa semakin tinggi rasa takut tertinggal tren digital, keaktifan gaya hidup sehat, dan dorongan motivasi individu, maka semakin tinggi pula niat generasi muda untuk berpartisipasi dalam ajang lari maraton.

This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by YAYASAN PENDIDIKAN MULIA BUANA (YPMB)

*Corresponding author.
E-mail: melimulyawati45@gmail.com (Meli Mulyawati)

1. PENDAHULUAN

Kesadaran gaya hidup sehat dalam masyarakat Indonesia mengalami peningkatan, salah satunya dalam aktivitas olahraga lari. Lari selain sebagai aktivitas kardiovaskular kini dipandang juga sebagai fenomena sosial yang massif, hal ini sebagaimana telah diteliti oleh *goodstart*. Perkembangan tersebut terlihat dari posisi lari sebagai salah satu olahraga yang semakin banyak diminati masyarakat dalam beberapa tahun terakhir.

Tabel 1. Kompilasi Olahraga Favorit Publik Indonesia Tahun 2023-2025

Nama Olahraga	2023 (%)	2024 (%)	2025 (%)
Atletik (Lari)	24.48	28.2	60.6
Senam	18.87	16.2	0.9
Sepakbola	17.34	15.9	4.5
Bulutangkis	7.47	7.9	5.5
Sepeda	4.58	3.2	9.2

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan kompilasi olahraga favorit menunjukkan bahwa lari menjadi peningkatan minat yang cukup besar dibandingkan dengan beberapa jenis olahraga seperi senam dan bersepeda. Perkembangan tersebut juga terlihat dari aktivitas lari yang tercatat pada Garmin Indonesia. Jumlah aktivitas lari mengalami peningkatan dari tahun 2023 hingga 2025, yang menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap olahraga lari tidak hanya terlihat dari pilihan olahraga, tetapi juga dari aktivitas yang dilakukan.

Tabel 2. Data Aktivitas Lari Tahun 2023-2025

Tahun	Aktivitas lari	Persentase (%)
2023	35.692	8,47
2024	142.975	33,94
2025	242.627	57,59
Jumlah	**421.294**	**100**

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2026)

Perkembangan lari juga terlihat dari semakin banyaknya masyarakat yang mengikuti berbagai *running event* di Indonesia. Beberapa ajang seperti BTN Jakarta International Marathon, Mandiri Jogja Marathon, Borobudur Marathon, dan Pocari Sweat Run mengalami peningkatan jumlah peserta dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa lari semakin berkembang bukan hanya sebagai aktivitas olahraga, tetapi juga sebagai kegiatan yang melibatkan pengalaman sosial dan interaksi dengan orang lain.

Fenomena tersebut cukup dekat dengan Generasi Z dan Milenial yang tumbuh dalam lingkungan digital dan terbiasa memperoleh informasi serta berinteraksi melalui media sosial. Aktivitas lari dapat dengan mudah ditemukan melalui Instagram, TikTok, dan Strava, mulai dari informasi mengenai *running event*, komunitas, rute, *pace*, perlengkapan, hingga pengalaman peserta setelah mengikuti perlombaan. Kondisi ini membuat aktivitas lari semakin mudah dikenal dan diikuti oleh kelompok usia tersebut. Bagi Generasi Z khususnya, media sosial tidak hanya menjadi tempat memperoleh informasi, tetapi juga menjadi ruang untuk melihat aktivitas orang lain dan mengikuti hal-hal yang sedang berkembang di lingkungan sosialnya.

Keadaan tersebut dapat berkaitan dengan munculnya *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal dari pengalaman atau aktivitas yang sedang dilakukan orang lain. Dalam aktivitas lari, FOMO dapat muncul ketika seseorang melihat teman atau lingkungan sosialnya mengikuti *running event*, membagikan pencapaian, menggunakan perlengkapan lari, atau mengikuti komunitas tertentu. Keinginan untuk tidak tertinggal dari pengalaman tersebut dapat mendorong seseorang untuk memiliki niat mengikuti kegiatan lari, termasuk marathon.

Selain FOMO, *Lifestyle* menjadi faktor yang relevan dalam melihat niat lari marathon. *Lifestyle* menggambarkan pola hidup seseorang yang dapat dilihat dari aktivitas, minat, dan opininya. Ketika olahraga lari mulai menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari, seseorang dapat menunjukkan ketertarikannya dengan mengikuti kegiatan lari, membeli perlengkapan lari, mempelajari teknik berlari, mengikuti perkembangan dunia lari, serta memiliki pandangan positif terhadap budaya lari. Hal tersebut menunjukkan bahwa lari dapat menjadi bagian dari cara seseorang menjalani kehidupan, bukan sekadar aktivitas olahraga.

Motivasi juga menjadi bagian penting dalam membentuk niat seseorang untuk mengikuti marathon. Motivasi dapat mendorong seseorang karena adanya rasa suka terhadap olahraga, keinginan memperoleh penghargaan, keinginan bertemu dan berinteraksi dengan orang lain, maupun keinginan

untuk mengembangkan kemampuan diri. Pada Generasi Z dan Milenial, berbagai dorongan tersebut dapat muncul secara bersamaan ketika mereka memutuskan untuk mengikuti kegiatan lari. Dengan demikian, niat mengikuti marathon tidak hanya dapat dipengaruhi oleh apa yang sedang dilakukan orang lain, tetapi juga oleh gaya hidup dan dorongan pribadi yang dimiliki seseorang.

Niat lari marathon dalam penelitian ini mengarah pada kecenderungan seseorang untuk bersedia, mencoba, bermaksud, dan merencanakan keikutsertaan dalam kegiatan marathon. Niat tersebut penting untuk diperhatikan karena meningkatnya popularitas lari dan jumlah peserta *running event* belum tentu menunjukkan bahwa setiap orang memiliki dorongan yang sama untuk mengikuti marathon. Seseorang dapat tertarik karena melihat lingkungan sosialnya, menjadikan lari sebagai bagian dari gaya hidup, atau memiliki motivasi tertentu dalam mengikuti kegiatan tersebut.

Meningkatnya popularitas olahraga lari dan jumlah peserta *running event* belum sepenuhnya menjelaskan alasan Generasi Z dan Milenial memiliki niat untuk mengikuti marathon. Niat tersebut dapat muncul karena adanya dorongan untuk tidak tertinggal dari lingkungan sosial, karena lari telah menjadi bagian dari gaya hidup, maupun karena adanya motivasi tertentu dalam diri seseorang. Kondisi ini menunjukkan perlunya melihat faktor-faktor yang dapat menjelaskan terbentuknya niat lari marathon secara lebih khusus pada Generasi Z dan Milenial.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil Peneliti
1	Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) , Shopping *Lifestyle* , dan Positive Emotion Terhadap *Impulse Buying*(Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta) (N.A Astuti et al., 2025)	FOMO *Shooping Lifestyle* *Positive Emotion* *Impulse Buying*	Variabel ini menunjukkan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*
2	Pengaruh FOMO dan Hedonic Motivation terhadap Penggunaan Paylater bagi Mahasiswa di Kota Medan (Miranda et al,2023)	FOMO *Hedonic Motivation* Penggunaan *Paylater*	Variabel ini menunjukkan Fomo berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan *Paylater*
3	Pengaruh Hedonic Motivation, *Lifestyle*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulse Buying*Produk Jims Honey pada Konsumen Shopee di Kota Kalianda (Farhatun et al.,2025)	*Hedonic Motivation*, *Lifestyle*, *Fear of Missing Out* (FOMO) *Impulse Buying*	Variabel ini menunjukkan *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dan *Lifestyle*, FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*
4	*The Influence of Digital Engagement and FOMO on the Intention to Participate in Community Based Running Events (*Alisya *et al., 2025)*	*Digital Engagement* FOMO *Fear of Missing Out* *Intention to Participate in Community-Based Running Events*	Variabel ini menunjukkan *Digital Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to participate* FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to participate Digital Engagement* memperkuat pengaruh FOMO
5	*I can't Resist Tiktok Exploring The Influnce Of Celebrity Endorsement, Parasocial Interatiction, And Fomo On Gen z Purchase Intention* (Oktavian et al, 2024)	*Celebrity Endorsement* *Parasocial Interaction* FOMO *Fear of Missing Out* *Purchase Intention*	*Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* *Parasocial Interaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*
6	*Investigating 'Fear of Missing Out' (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer's behavioral intention and FOMO-*	*Fear of Missing Out* FOMO-*Driven Consumption*	FOMO berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* FOMO-*Driven Consumption* berpengaruh terhadap *Intrinsic Rewards* FOMO-*Driven*

No	Judul	Variabel	Hasil Peneliti
	driven consumption's influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction (Kim et al., 2020)	*Intrinsic Rewards Extrinsic Rewards Behavioral Intention*	*Consumption* berpengaruh terhadap *Extrinsic Rewards Intrinsic Rewards* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction Extrinsic Rewards* juga berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction*
7	*Motivation to lead and enterpreneurial intention the mediating effect of individual enterpreunial orientation* (Guevara-Otero et al., 2026)	*Motivation to Lead Individual Entrepreneurial Orientation Entrepreneurial Intention*	*Motivation to Lead* berpengaruh positif terhadap *Entrepreneurial Intention Motivation to Lead* berpengaruh positif terhadap Individual *Entrepreneurial Orientation* Individual *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh positif terhadap *Entrepreneurial Intention Individual Entrepreneurial* Orientation memediasi pengaruh *Motivation to Lead* terhadap *Entrepreneurial Intention*
8	*Exploring Enterpreneurial Intentions and Motivations A comparative Analiysis of Opportunity Driven and Necessity Driven Enterpreneurs* (Batz Liñeiro et al., 2024)	*Entrepreneurial Subjective Norms Perceived Behavioral Control Entrepreneurial Motivations*	Motivasi kewirausahaan (*entrepreneurial motivations*) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan penciptaan usaha (*venture creation*). Selain itu, terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi dan niat berwirausaha (*entrepreneurial intention*), khususnya pada kelompok *necessity-driven entrepreneurs* (wirausahawan karena kebutuhan)
9	*Lifestyle and Purchase Intention: The Moderating Role of Education in Bicultural Consumers* (Aguilar-Rodríguez & Arias-Bolzmann, 2023)	*Lifestyle XI* *Purchese Intention YI* *Education variabel moderasi*	Penelitian ini menunjukkan bahwa l*ifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada konsumen bicultural. Individu yang memiliki *lifestyle* tertentu yang diukur melalui pendekatan *Activities, Interests, and Opinions (AIO)* cenderung menunjukkan perbedaan dalam niat mereka untuk melakukan pembelian.
10.	*The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Lifestyle on Purchase Intention* (Abidin, 2024)	*Perceived Usefulness Perceived Ease of Use Lifestyle*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti bahwa semakin sesuai gaya hidup individu dengan suatu produk atau layanan, maka semakin tinggi pula niat individu untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.

Sumber: (Data diolah Peneliti,2026)

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang mendukung hubungan FOMO, *Lifestyle*, dan Motivasi dengan niat atau perilaku tertentu, tetapi penelitian yang secara khusus menguji ketiga faktor tersebut terhadap niat lari marathon pada Generasi Z dan Milenial masih perlu dikaji lebih lanjut. Perbedaan hasil pada beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing faktor tidak selalu sama pada setiap konteks. Kondisi tersebut menjadi dasar penelitian ini untuk menguji FOMO, *Lifestyle*, dan Motivasi sebagai faktor yang diduga dapat menjelaskan Niat Lari Maraton pada Generasi Z dan Milenial.

Pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menguji pengaruh FOMO, *Lifestyle*, dan Motivasi terhadap Niat Lari Maraton. Ketiga variabel tersebut dianalisis baik secara parsial maupun simultan untuk mengetahui faktor mana yang memiliki pengaruh terhadap niat mengikuti marathon. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai

faktor sosial, gaya hidup, dan dorongan pribadi yang berkaitan dengan niat lari marathon pada Generasi Z dan Milenial. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FOMO, *Lifestyle*, dan Motivasi terhadap Niat Lari Maraton pada Generasi Z dan Milenial, baik secara parsial maupun simultan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan mengukur dan menguji pengaruh FOMO, *Lifestyle*, dan Motivasi terhadap Niat Lari Maraton pada Generasi Z dan Milenial menggunakan data berbentuk angka yang diperoleh melalui kuesioner (Sugiyono, 2023). Jenis penelitian asosiatif kausal digunakan untuk melihat hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang tidak hanya menggambarkan fenomena lari pada Generasi Z dan Milenial, tetapi juga menguji faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat mereka untuk mengikuti marathon (Creswell, 2018).

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel independen, yaitu FOMO (X1), *Lifestyle* (X2), dan Motivasi (X3), serta satu variabel dependen, yaitu Niat Lari Maraton (Y). FOMO mengacu pada rasa takut tertinggal dari pengalaman yang sedang dilakukan orang lain, *Lifestyle* menggambarkan pola hidup yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini, sedangkan Motivasi merupakan dorongan yang membuat individu tertarik melakukan suatu aktivitas. Niat Lari Maraton menggambarkan kecenderungan individu untuk bersedia, mencoba, berniat, dan merencanakan keikutsertaan dalam kegiatan marathon. Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang telah ditentukan berdasarkan landasan teori penelitian.

Tabel 4. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
FOMO (X_1)	*Fear of Missing Out* (FOMO) adalah perasaan cemas yang muncul ketika seseorang merasa orang lain sedang mengalami pengalaman yang lebih menyenangkan atau bermakna tanpa keterlibatannya. FOMO ditandai dengan dorongan kuat untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial orang lain, khususnya melalui media sosial, guna memastikan bahwa individu tidak tertinggal informasi atau pengalaman tertentu. (Nizam, 2024)		1., Ketakutan tertinggal pengalaman 2. Kekhawatiran terhadap kesenangan 3. Keinginan *update* status 4. Pemantauan aktivitas orang lain	Likert
Lifestyle (X_2)	*Lifestyle* atau gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya (*activities*, *interests*, *and opinions*) yang menunjukkan bagaimana individu membelanjakan waktu dan uangnya. Gaya hidup mencerminkan interaksi antara kondisi sosial, nilai, serta kepribadian individu dalam kehidupan sehari-hari. (Ernawati, 2022)	Aktivitas	1. Berpartisipasi dalam kegiatan 2. Berbelanja perlengkapan lari	Likert
		Minat	1. Mempelajari teknik lari 2. Mengikuti perkembangan lari	Likert
		Opini	1. Lari berdampak positif 2. Budaya lari terhadap gaya hidup	Likert
Motivasi (X_3)	Motivasi adalah dorongan dari dalam dan luar diri individu yang menimbulkan semangat untuk melakukan suatu aktivitas guna (Saputra & Wardani, 2025)	*Love of sport*	1. Kesukaan acara olahraga 2. Kesukaan terhadap olahraga 3. Menikmati kegiatan olahraga	Likert

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		Extrinsic rewards	1. Keingin mendapatkan makanan 2. Keinginan mendapatkan seragam 3. Keinginan mendapatkan medali	Likert
		Interpersonal contacts	1. Keinginan berinteraksi 2. Keinginan bertemu orang 3. Keinginan mengembangkan hubungan	Likert
		Personal growth	1. Keinginan mengeksplorasi kekuatan	Likert
Niat Lari Maraton (*Y*)	Dalam *Theory of Planned Behavior*, niat (*intention*) merupakan kesiapan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. (Senawidjaya, 2023)	*Behavioral Intention* (Niat berperilaku)	1. Bersedia berpartisipasi 2. Berusaha berpartisipasi 3. Berniat berpartisipasi 4. Berencana berpartisipasi	Likert

Sumber: (Data dolah Pebeliti, 2026)

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z dan Milenial yang aktif menggunakan media sosial dan terpapar informasi mengenai tren olahraga lari serta *running event*. Generasi Z yang dimaksud adalah individu yang lahir pada tahun 1997–2008, sedangkan Milenial merupakan individu yang lahir pada tahun 1981–1996. Penelitian tidak menetapkan adanya niat lari sejak awal sebagai syarat populasi karena niat merupakan variabel yang akan diukur. Populasi penelitian tidak diketahui secara pasti karena cakupannya luas dan bersifat dinamis, sehingga penelitian menggunakan pendekatan *infinite population*.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang digunakan adalah 384 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan agar sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi individu yang termasuk Generasi Z atau Milenial, berusia minimal 18 tahun untuk kelompok Generasi Z, berdomisili di Indonesia, aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Strava, serta pernah mengikuti atau memiliki pengalaman dalam *running event* seperti *Fun Run*, 10K, atau marathon. Responden juga harus bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu 1 untuk sangat tidak setuju hingga 5 untuk sangat setuju. Penggunaan kuesioner memungkinkan peneliti memperoleh data yang terukur mengenai persepsi dan tanggapan responden terhadap FOMO, *Lifestyle*, Motivasi, dan Niat Lari Maraton. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, berita, dan sumber lain yang relevan untuk mendukung landasan teori dan pembahasan penelitian.

Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dapat digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor setiap item dengan skor total variabel menggunakan *Pearson Correlation*. Item dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan

IBM SPSS *Statistics* versi 26 untuk mengetahui konsistensi jawaban antaritem dalam setiap variabel. Instrumen yang memenuhi kriteria reliabilitas dinilai mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Analisis data dilakukan secara bertahap. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta tanggapan responden terhadap FOMO, *Lifestyle*, Motivasi, dan Niat Lari Maraton. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan sebelum dilakukan analisis regresi. Uji autokorelasi juga dapat digunakan dalam pengujian model, meskipun data penelitian bersifat *cross section* yang diperoleh dari responden pada satu periode.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda karena penelitian melibatkan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh FOMO, *Lifestyle*, dan Motivasi terhadap Niat Lari Maraton. Uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, sedangkan uji *F* digunakan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara simultan terhadap Niat Lari Maraton. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan FOMO, *Lifestyle*, dan Motivasi dalam menjelaskan variasi Niat Lari Maraton. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS *Statistics* versi 26 dengan tingkat signifikansi 5%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Lifestyle*, dan Motivasi terhadap Niat Lari Maraton pada Generasi Z dan Milenial yang aktif menggunakan media sosial. Popularitas olahraga lari meningkat, tercermin dari minat masyarakat terhadap atletik (lari) yang naik dari 24,48% pada 2023 menjadi 28,2% pada 2024 dan 60,6% pada 2025. Perkembangan *running event* dengan kategori *Fun Run* (5K), 10K, dan *Half Marathon* menjadikan lari tidak hanya sebagai aktivitas kesehatan, tetapi juga bagian dari gaya hidup, interaksi sosial, dan ekspresi diri (Oktyandito, 2024). Penelitian ini melibatkan 384 responden yang seluruhnya aktif menggunakan media sosial dan pernah mengikuti *event* lari. Responden didominasi laki-laki sebanyak 255 orang (66,4%), berusia 21–25 tahun sebanyak 185 orang (48,2%), berasal dari Generasi Z sebanyak 251 orang (65,4%), berpendidikan S1 sebanyak 176 orang (45,8%), serta berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 155 orang (40,4%). Sebagian besar responden berlari 1–2 kali per minggu sebanyak 245 orang (63,8%), pernah mengikuti *Fun Run* (≤5K) sebanyak 240 orang (62,5%), dan tergabung dalam komunitas lari sebanyak 318 orang (82,8%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden memiliki keterlibatan dalam aktivitas lari dan penggunaan media sosial yang relevan untuk menganalisis peran FOMO, gaya hidup, dan motivasi terhadap niat mengikuti *running event*.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas X_1, X_2,X_3 DAN Y

Variabel	No. Item	Nilai r tabel	R hitung (n= 384) Taraf *sig* 5%	*Sig* (2-tailed)	Keterangan
FOMO (X_1)	X1.1	0,100	0,842	< 0,001	Valid
	X1.2	0,100	0,835	< 0,001	Valid
	X1.3	0,100	0,824	< 0,001	Valid
	X1.4	0,100	0,858	< 0,001	Valid
	X1.5	0,100	0,821	< 0,001	Valid
Lifestyle (X_2)	X2.1	0,100	0,789	< 0,001	Valid
	X2.2	0,100	0,816	< 0,001	Valid
	X2.3	0,100	0,787	< 0,001	Valid
	X2.4	0,100	0,819	< 0,001	Valid
	X2.5	0,100	0,822	< 0,001	Valid
	X2.6	0,100	0,815	< 0,001	Valid
Motivasi (X_3)	X3.1	0,100	0,764	< 0,001	Valid
	X3.2	0,100	0,788	< 0,001	Valid
	X3.3	0,100	0,784	< 0,001	Valid
	X3.4	0,100	0,820	< 0,001	Valid
	X3.5	0,100	0,792	< 0,001	Valid
	X3.6	0,100	0,813	< 0,001	Valid
	X3.7	0,100	0,788	< 0,001	Valid
	X3.8	0,100	0,779	< 0,001	Valid
	X3.9	0,100	0,800	< 0,001	Valid

Variabel	No. Item	Nilai r tabel	R hitung (n= 384) Taraf *sig* 5%	*Sig* (2-tailed)	Keterangan
	X3.10	0,100	0,776	< 0,001	Valid
Niat Lari	Y.1	0,100	0,849	< 0,001	Valid
Maraton (Y)	Y.2	0,100	0,820	< 0,001	Valid
	Y.3	0,100	0,832	< 0,001	Valid
	Y.4	0,100	0,845	< 0,001	Valid

Sumber : (Data diolah Peneliti,2026)

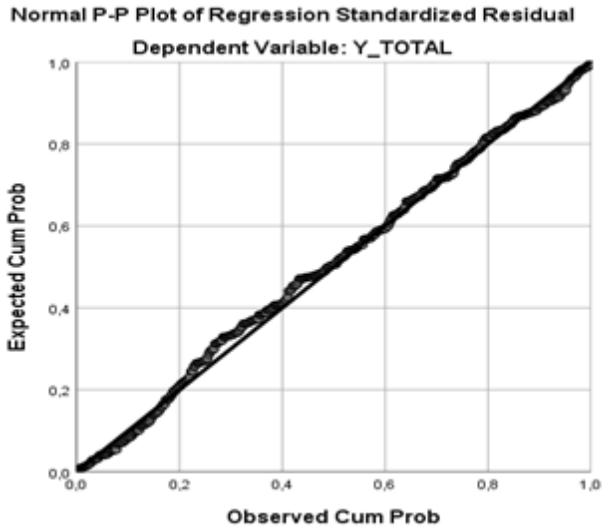
Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan tingkat signifikansi 5% (α = 0,05) dan nilai r tabel sebesar 0,100. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung > 0,100 dan nilai *Sig.* < 0,05. Hasil pengolahan data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel FOMO, *Lifestyle*, Motivasi, dan Niat Lari Maraton dinyatakan valid. Nilai r hitung seluruh item berada pada rentang 0,764–0,858 dan seluruh nilai *Sig.* (2-tailed) < 0,001, sehingga seluruh pernyataan memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian (Ghozali, 2019).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1,X2, X_3 DAN Y

Variabel Penelitian	*Cronbach alpha*	*N of item*	Keterangan
FOMO (X_1)	0,892	5	Reliabel
Lifestyle (X_2)	0,893	6	Reliabel
Motivasi (X_3)	0,933	10	Reliabel
Niat Lari Maraton (Y)	0,857	4	Reliabel

Sumber: (Data diolah Peneliti,2026)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Pengujian menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *software* SPSS versi 26, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2019). Hasil pada Tabel 6 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,892 untuk FOMO, 0,893 untuk *Lifestyle*, 0,933 untuk Motivasi, dan 0,857 untuk Niat Lari Maraton. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan karena mampu menghasilkan jawaban yang konsisten dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Pada grafik *Normal P-P Plot*, titik-titik residual terlihat menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut diperkuat melalui uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Sig.* > 0,05 (Ghozali, 2019). Dengan demikian, residual pada model regresi penelitian ini berdistribusi normal sehingga model layak digunakan untuk menganalisis pengaruh FOMO, *Lifestyle*, dan Motivasi terhadap Niat Lari Maraton.

Tabel 7. Tabel Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,02519628
Most Extreme Differences	Absolute	,044
	Positive	,025
	Negative	-,044
Test Statistic		,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Liliefors Significance Correction.
Sumber: (Data diolah Peneliti, 2026)

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 7 menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* (2-tailed) sebesar 0,068. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (0,068 > 0,05), sehingga residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk menguji pengaruh FOMO, *Lifestyle*, dan Motivasi terhadap Niat Lari Maraton.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,854	,783		3,645	,000		
	X1_TOTAL	,236	,045	,281	5,272	,000	,578	1,731
	X2_TOTAL	,129	,041	,172	3,101	,002	,537	1,863
	X3_TOTAL	,124	,025	,264	4,894	,000	,567	1,762

a. Dependent Variable: Y_TOTAL
Sumber: (Data diolah Peneliti,2026)

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memenuhi kriteria *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Variabel FOMO memiliki nilai *Tolerance* 0,578 dan VIF 1,731, *Lifestyle* sebesar 0,537 dan 1,863, sedangkan Motivasi sebesar 0,567 dan 1,762. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen, sehingga FOMO, *Lifestyle*, dan Motivasi layak digunakan dalam model regresi untuk menjelaskan Niat Lari Maraton. (Ghozali, 2019)

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,612[a]	,375	,370	2,033	2,030

a. *Predictors*: (*Constant*), X3_TOTAL, X1_TOTAL, X2_TOTAL
b. *Dependent Variable*: Y_TOTAL
Sumber: (Data diolah Peneliti,2026)

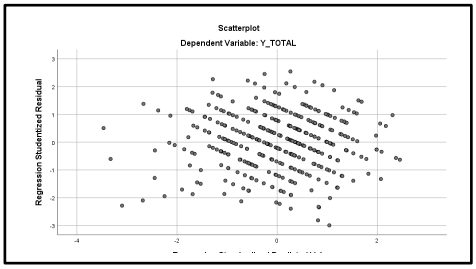
Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarresidual dalam model regresi dengan menggunakan metode *Durbin-Watson*. Hasil pengujian pada Tabel 9 menunjukkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,030. Dengan jumlah responden sebanyak 384 dan tiga variabel independen pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai dU sebesar 1,84225 dan 4 − dU sebesar 2,15775. Nilai *Durbin-Watson* berada di antara kedua nilai tersebut, yaitu 1,84225 < 2,030 < 2,15775. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi, sehingga model telah memenuhi asumsi autokorelasi dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		*Unstandardized Coefficients B*	*Unstandardized Coefficients Std. Error*	*Standardized Coefficients Beta*	*t*	*Sig.*
1	(*Constant*)	2,007	,479		4,193	,000
	X1_TOTAL	-,022	,027	-,054	-,798	,426
	X2_TOTAL	-,008	,025	-,021	-,297	,766
	X3_TOTAL	,004	,015	,017	,251	,802

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : (Data diolah Peneliti,2026)



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel FOMO sebesar 0,426, *Lifestyle* sebesar 0,766, dan Motivasi sebesar 0,802. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas berdasarkan uji *Glejser*. Hasil tersebut juga diperkuat melalui grafik *scatterplot* pada Gambar 2 yang menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa varians residual dalam model relatif konstan, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 11. Hasil Uji Linearitas Variabel Fomo (X1) Terhadap Niat Lari Maraton (Y)

ANOVA Table

				Sum of Squares	*df*	*Mean Square*	*F*	*Sig.*
Y_TOTAL * X1_TOTAL	*Between Groups*	*(Combined)*		777,894	16	48,618	10,290	,000
		Linearity		713,724	1	713,724	151,054	,000
		Deviation Linearity	*from*	64,169	15	4,278	,905	,558
	Within Groups			1734,065	367	4,725		
	Total			2511,958	383			

Sumber: (Data diolah Peneliti,2026)

Berdasarkan Tabel 11., diperoleh nilai signifikansi pada bagian *Linearity* sebesar < 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara FOMO dan Niat Lari Maraton. Nilai signifikansi pada bagian *Deviation from Linearity* sebesar 0,558. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari hubungan linear. Dengan demikian, FOMO memiliki hubungan yang linear dengan Niat lari maraton pada generasi Z dan Milenial.

Tabel 12. Hasil Uji Liearitas Variabel *Lifestyle (*X2) Terhadap Niat Lari Maraton (Y)

ANOVA Table

				Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Y_TOTAL * X2_TOTAL	Between Groups	(Combined)		747,514	19	39,343	8,116	,000
		Linearity		627,196	1	627,196	129,389	,000
		Deviation Linearity	from	120,319	18	6,684	1,379	,138
	Within Groups			1764,444	364	4,847		
	Total			2511,958	383			

Sumber: (Data diolah Penulis,2026)

Berdasarkan tabel 12. bahwa hasil *output* linearitas variabel *Lifestyle* (X_2) terhadap Niat Lari Maraton (*Y*) diperoleh bagian *Linearity* sebesar < 0,001 Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara *Lifestyle* dan Niat Lari Maraton. Nilai signifikan pada bagian *Deviation from Linearity* sebesar 0,138 nilai ini lebih besar dari 0,05 atau (0,138>0,05) maka dapat disimpulkan hubungan antara variabel *Lifestyle* dan Niat lari maraton adalah linear.

Tabel 13. Hasil Uji Liearitas Variabel Motivasi *(*X3) Terhadap Niat Lari Maraton (Y)

ANOVA Table

Source	*Group*	*Subgroup*	*Sum of Squares*	*df*	*Mean Square*	*F*	*Sig.*
Y_TOTAL *		*(Combined)*	816,734	28	29,169	6,108	,000
X3_TOTAL	*Between Groups*	*Linearity*	697,559	1	697,559	146,077	,000
		Deviation from Linearity	119,175	27	4,414	,924	,577
	Within Groups		1695,224	355	4,775		
	Total		2511,958	383			

Sumber: (Data diolah Peneliti,2026)

Berdaskan tabel 13, bahwa hasil output linearitas variabel Motivasi (X_3) terhadap Niat Lari Maraton (*Y*) diperoleh bagian bagian *Linearity* sebesar <0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara Motivasi dan Niat Lari Maraton. Nilai signifikan pada bagian *Deviation from Linearity* sebesar 0,577 nilai ini lebih besar dari 0,05 atau (0,577 > 0,05) maka dapat disimpulkan hubungan antara variabel Motivasi dan Niat lari maraton adalah linear.

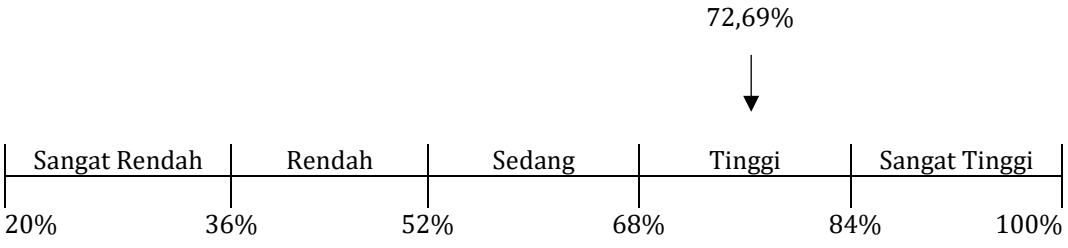
Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai signifikansi *Deviation from Linearity* variabel FOMO sebesar 0,558 kemudian variabel *Lifestyle* sebesar 0,138 dan variabel Motivasi sebesar 0,557. Ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan FOMO, *Lifestyle* dan Motivasi memenuhi asumsi linearitas. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis Deskriptif Data

Tabel 14. Distribusi Responden terhadap Variabel FOMO

Item	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	*Skor Aktual*	*Skor Ideal*	%
X1.1	88	114	92	53	37	1.315	1.920	68,49%
X1.2	77	141	73	51	42	1.312	1.920	68,33%
X1.3	107	124	81	37	35	1.383	1.920	72,03%
X1.4	119	146	80	22	17	1.480	1.920	77,08%
X1.5	97	183	73	21	10	1.488	1.920	77,50%
Total	**488**	**708**	**399**	**184**	**141**	**6.978**	**9.600**	**72,69%**

Sumber : (Data diolah Peneliti, 2026)



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel FOMO

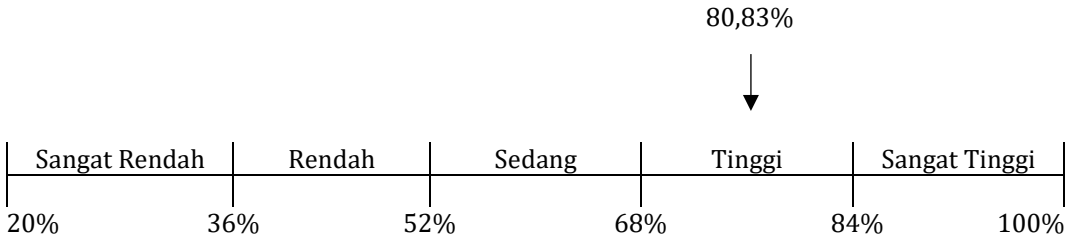
Hasil analisis deskriptif pada Tabel 14 menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memperoleh skor sebesar 72,69% dan termasuk dalam kategori tinggi, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3. Hasil ini menggambarkan bahwa responden Generasi Z dan Milenial memiliki kecenderungan merasa khawatir tertinggal dari pengalaman, informasi, maupun aktivitas lari maraton yang dilakukan oleh orang lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tyas (2024) yang menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh terhadap aktivitas olahraga pada Generasi Z. Dalam konteks penelitian ini, tingginya FOMO dapat berkaitan dengan paparan aktivitas lari melalui media sosial, keikutsertaan teman dalam *event* lari, serta pengalaman yang dibagikan oleh komunitas lari. Pernyataan dengan persentase tertinggi terdapat pada item X1.5 sebesar 77,50%, yang berkaitan dengan pentingnya memantau informasi mengenai *event*

lari maraton saat berlibur. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keinginan untuk terus mengikuti informasi terkait aktivitas lari menjadi aspek yang paling menonjol dalam variabel FOMO. Sementara itu, persentase terendah terdapat pada item X1.2 sebesar 68,33%, yang berkaitan dengan kekhawatiran ketika teman mengikuti *event* lari maraton tanpa melibatkan responden. Meskipun memperoleh nilai terendah, item tersebut tetap berada dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa FOMO merupakan kondisi yang relevan dalam memahami niat responden untuk mengikuti aktivitas lari maraton, terutama ketika aktivitas tersebut populer dan banyak dilakukan oleh lingkungan sosialnya.

Tabel 15. Distribusi Responden terhadap Variabel *Lifestyle*

Item	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	*Skor Aktual*	*Skor Ideal*	%
X2.1	118	176	80	6	4	1.550	1.920	80.73%
X2.2	116	180	76	8	4	1.548	1.920	80,63%
X2.3	149	151	67	9	8	1.576	1.920	82,08%
X2.4	133	164	69	10	8	1.556	1.920	81,04%
X2.5	143	165	56	14	6	1.577	1.920	82,14%
X2.6	124	141	86	29	4	1.504	1.920	78,33%
Total	**783**	**977**	**434**	**76**	**34**	**9.311**	**11.520**	**80,83%**

Sumber: (Data diolah Peneliti,2026)



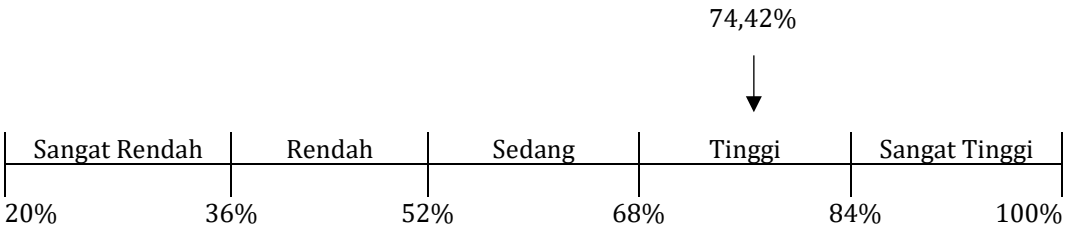
Gambar 4. Garis Kontinum Variabel *Lifestyle*

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 15 menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* memperoleh skor sebesar 80,83% dan termasuk dalam kategori tinggi, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas, minat, dan opini Generasi Z dan Milenial memiliki keterkaitan yang kuat dengan olahraga lari dan penerapan gaya hidup sehat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ermawati et al. (2024) yang membahas gaya hidup sehat pada Generasi Z dan Milenial di Jakarta, termasuk penerapannya melalui aktivitas yang mendukung kesehatan dan kebugaran. Pernyataan dengan persentase tertinggi terdapat pada item X2.5 sebesar 82,14%, yang menunjukkan keyakinan responden bahwa tren lari maraton memberikan dampak positif terhadap gaya hidup sehat. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pandangan positif terhadap manfaat olahraga menjadi aspek yang menonjol dalam variabel *Lifestyle*. Sementara itu, persentase terendah terdapat pada item X2.6 sebesar 78,33%, yang berkaitan dengan kebiasaan menjadikan lari sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Meskipun demikian, nilai tersebut tetap berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap olahraga lari, meskipun konsistensi dalam menjadikannya sebagai kebiasaan masih dapat berbeda pada setiap individu. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Lifestyle* merupakan aspek yang relevan dalam memahami niat Generasi Z dan Milenial untuk mengikuti lari maraton karena aktivitas olahraga tidak hanya berkaitan dengan kebugaran, tetapi juga dengan pola hidup dan pandangan mereka terhadap kesehatan.

Tabel 16. Distribusi Responden Terhadap Motivasi

Item	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	*Skor Aktual*	*Skor Ideal*	%
X3.1	29	230	114	8	3	1.426	1.920	74,27%
X3.2	35	219	118	9	3	1.426	1.920	74,27%
X3.3	32	229	111	9	3	1.430	1.920	74,48%
X3.4	39	219	111	12	3	1.431	1.920	74,53%
X3.5	41	212	122	6	3	1.434	1.920	74,69%
X3.6	33	220	122	6	3	1.426	1.920	74,27%
X3.7	34	216	122	9	3	1.421	1.920	74,01%
X3.8	34	232	104	11	3	1.435	1.920	74,74%
X3.9	33	219	120	9	3	1.422	1.920	74,06%
X3.10	43	212	119	7	3	1.437	1.920	74,84%
Total	**353**	**2.208**	**1.163**	**86**	**30**	**14.288**	**19.200**	**74,42%**

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2026)



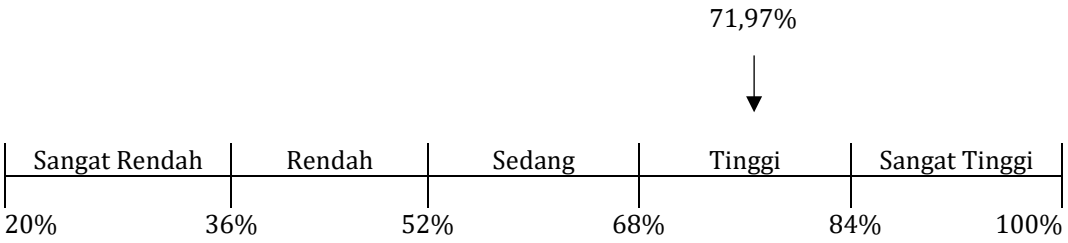
Gambar 5. Garis Kontinum Variabel Motivasi

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 16 menunjukkan bahwa variabel Motivasi memperoleh skor sebesar 74,42% dan termasuk dalam kategori tinggi, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5. Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z dan Milenial memiliki dorongan yang kuat untuk mengikuti aktivitas lari, baik untuk pengembangan diri, kecintaan terhadap olahraga, maupun interaksi sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hyeon Jae Lee et al. (2023) yang menunjukkan bahwa motivasi berkaitan dengan partisipasi generasi MZ dalam aktivitas olahraga. Persentase tertinggi terdapat pada item X3.10 sebesar 74,84%, yang berkaitan dengan keinginan mengeksplorasi kemampuan diri melalui lari maraton. Sementara itu, persentase terendah terdapat pada item X3.7 sebesar 74,01%, yang berkaitan dengan keinginan berinteraksi dengan orang lain. Meskipun memiliki nilai terendah, item tersebut tetap berada dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa motivasi responden cenderung kuat, terutama dalam hal pengembangan diri, sehingga menjadi salah satu aspek yang relevan untuk memahami niat mengikuti lari maraton.

Tabel 17. Distribusi Responden Terhadap Niat Lari Maraton

Item	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	*Skor Aktual*	*Skor Ideal*	%
Y.1	40	176	142	21	5	1.377	1.920	71,72%
Y.2	38	192	136	13	5	1.397	1.920	72,76%
Y.3	36	185	141	17	5	1.382	1.920	71,98%
Y.4	32	185	142	20	5	1.371	1.920	71,41%
Total	**146**	**738**	**561**	**71**	**20**	**5.527**	**7.680**	**71,97%**

Sumber : (Data diolah Peneliti, 2026)



Gambar 6. Garis Kontinum Variabel Niat Lari Maraton

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 17 menunjukkan bahwa variabel Niat Lari Maraton memperoleh skor sebesar 71,97% dan termasuk dalam kategori tinggi. Nilai tersebut ditunjukkan pada Gambar 6 melalui garis kontinum. Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z dan Milenial memiliki kesiapan dan keinginan yang cukup kuat untuk berpartisipasi dalam kegiatan lari maraton. Persentase tertinggi terdapat pada item Y.2 sebesar 72,76%, yang berkaitan dengan usaha responden untuk berpartisipasi dalam kegiatan lari maraton pada masa mendatang. Sementara itu, persentase terendah terdapat pada item Y.4 sebesar 71,41%, yang berkaitan dengan rencana mengikuti tim atau kegiatan lari pada masa mendatang. Meskipun memiliki nilai terendah, item tersebut tetap berada dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat yang tinggi untuk mengikuti kegiatan lari maraton, yang dapat berkaitan dengan FOMO, *Lifestyle*, dan Motivasi. Pengaruh ketiga variabel tersebut selanjutnya perlu dibuktikan melalui pengujian regresi.

Tabel 18. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	*Variable*	*Unstandardized Coefficients B*	*Unstandardized Coefficients Std. Error*	*Standardized Coefficients Beta*	*t*	*Sig.*
1	(*Constant*)	2,854	,783		3,645	,000
	X1_TOTAL	,236	,045	,281	5,272	,000
	X2_TOTAL	,129	,041	,172	3,101	,002
	X3_TOTAL	,124	,025	,264	4,894	,000

a. *Dependent Variable*: Y_TOTAL

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2026)

Hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 18 menunjukkan bahwa FOMO, *Lifestyle*, dan Motivasi memiliki koefisien regresi positif terhadap Niat Lari Maraton, masing-masing sebesar 0,236, 0,129, dan 0,124. Artinya, peningkatan pada ketiga variabel tersebut cenderung diikuti peningkatan Niat Lari Maraton, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi FOMO sebesar 0,000, *Lifestyle* sebesar 0,002, dan Motivasi sebesar 0,000, yang seluruhnya lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Lari Maraton secara parsial. FOMO memiliki koefisien regresi paling besar dibandingkan kedua variabel lainnya, sehingga menunjukkan hubungan paling kuat berdasarkan koefisien regresi tidak terstandarisasi.

Tabel 19. Hasil Uji Parsial atau Uji T

Coefficiets[a]

Model	*Variable*	*Unstandardized Coefficients B*	*Unstandardized Coefficients Std. Error*	*Standardized Coefficients Beta*	*t*	*Sig.*
1	(*Constant*)	2,854	,783		3,645	,000
	X1_TOTAL	,236	,045	,281	5,272	,000
	X2_TOTAL	,129	,041	,172	3,101	,002
	X3_TOTAL	,124	,025	,264	4,894	,000

a. *Dependent Variable*: Y_TOTAL

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2026)

Hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 19menunjukkan bahwa FOMO memiliki nilai t hitung sebesar 5,272 dengan signifikansi 0,000, *Lifestyle* sebesar 3,101 dengan signifikansi 0,002, dan Motivasi sebesar 4,894 dengan signifikansi 0,000. Ketiga variabel memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,966 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa FOMO, *Lifestyle*, dan Motivasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Lari Maraton pada Generasi Z dan Milenial. Dengan demikian, hipotesis pertama, kedua, dan ketiga diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi FOMO, semakin kuat gaya hidup yang berkaitan dengan olahraga, dan semakin besar motivasi individu, maka semakin tinggi pula niatnya untuk mengikuti lari maraton.

Tabel 20. Hasil Uji Simultan F

ANOVA[a]

Model	*Source*	*Sum of Squares*	*df*	*Mean Square*	*F*	*Sig.*
1	*Regression*	941,114	3	313,705	75,888	,000[b]
	Residual	1570,844	380	4,134		
	Total	2511,958	383			

a. *Dependent Variable*: Y_TOTAL

b. *Predictors: (Constant),* X3_TOTAL, X1_TOTAL, X2_TOTAL

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil Uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 75,888 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,628. Dengan demikian, nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} yaitu 75,888 > 2,628. Nilai signifikansi yang diperoleh < 0,001, sehingga lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa FOMO, *Lifestyle* dan Motivasi secara simultan berpengaruh terhadap Niat Lari Maraton pada Generasi Z dan Milenial. Maka hipotesis keempat diterima.

Tabel 21. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	,612	,375	,370	2,033

a. *Predictors: (Constant)*, X3_TOTAL, X1_TOTAL, X2_TOTAL

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 21, diperoleh nilai $Adjusted\ R^2$ ($Adjusted\ R\ Square$) sebesar 0,370 atau 37,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel FOMO (X_1), *Lifestyle* (X_2), dan Motivasi (X_3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Niat Lari Maraton (Y) sebesar 37,0%. Sementara itu, sisanya sebesar 63,0% ($100\% - 37{,}0\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti (seperti pengaruh social support, harga tiket, atau lokasi *event*).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Lari Maraton pada Generasi Z dan Milenial, dengan nilai t hitung sebesar 5,272 dan signifikansi kurang dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kekhawatiran individu akan tertinggal dari tren atau pengalaman lari yang dilakukan orang lain, semakin tinggi pula niatnya untuk mengikuti kegiatan lari maraton. Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa indikator FOMO tertinggi berkaitan dengan keinginan memantau informasi mengenai *event* lari maraton saat berlibur, yaitu sebesar 77,50%. Hal ini menunjukkan bahwa paparan informasi melalui media sosial dapat menjadi salah satu hal yang menarik perhatian responden terhadap kegiatan lari. Temuan tersebut sejalan dengan Tyas (2024) yang menunjukkan bahwa FOMO berkaitan dengan keterlibatan Generasi Z dalam aktivitas olahraga. Dengan demikian, FOMO dalam konteks penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan rasa takut tertinggal, tetapi juga dengan keinginan untuk mengikuti pengalaman yang sedang populer di lingkungan sosial.

Selain FOMO, *Lifestyle* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Lari Maraton, dengan nilai t hitung sebesar 3,101 dan signifikansi sebesar 0,002. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang dekat dengan aktivitas olahraga dan pandangan positif terhadap kesehatan dapat meningkatkan niat individu untuk mengikuti lari maraton. Hal tersebut terlihat dari nilai tertinggi pada pernyataan mengenai keyakinan bahwa tren lari maraton berdampak positif terhadap gaya hidup sehat, yaitu sebesar 82,14%. Namun, kebiasaan menjadikan lari sebagai bagian dari gaya hidup sehat memperoleh nilai lebih rendah, yaitu 78,33%. Perbedaan ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap manfaat lari belum tentu selalu diikuti dengan kebiasaan yang konsisten. Temuan ini sejalan dengan Ermawati et al. (2024) yang membahas pentingnya gaya hidup sehat pada Generasi Z dan Milenial. Artinya, gaya hidup yang mendukung kesehatan dapat memperkuat niat mengikuti lari maraton, meskipun penerapannya dalam rutinitas sehari-hari dapat berbeda pada setiap individu.

Motivasi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Lari Maraton, dengan nilai t hitung sebesar 4,894 dan signifikansi kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa dorongan untuk mengembangkan kemampuan diri, menikmati olahraga, dan memperoleh pengalaman tertentu dapat memperkuat keinginan untuk berpartisipasi dalam lari maraton. Indikator motivasi tertinggi terdapat pada keinginan mengeksplorasi kekuatan diri sebesar 74,84%, sedangkan keinginan berinteraksi dengan orang lain memperoleh nilai terendah sebesar 74,01%. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengembangan diri lebih menonjol dibandingkan dorongan untuk bersosialisasi sebagai alasan mengikuti lari maraton. Hasil ini sejalan dengan Ahn et al. (2024) yang membahas peran motivasi dalam niat melakukan aktivitas fisik. Dengan demikian, keinginan mengikuti lari maraton tidak hanya muncul karena pengaruh lingkungan, tetapi juga dapat berasal dari tujuan pribadi untuk menguji kemampuan dan memperoleh kepuasan atas pencapaian diri.

Jika dibandingkan berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta*, FOMO memiliki nilai terbesar, yaitu 0,281, diikuti Motivasi sebesar 0,264 dan *Lifestyle* sebesar 0,172. Hasil ini menunjukkan bahwa FOMO merupakan variabel yang paling dominan dalam model penelitian ini. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kekhawatiran tertinggal dari tren dan pengalaman orang lain memiliki peran relatif lebih besar dalam menjelaskan Niat Lari Maraton dibandingkan kedua variabel lainnya. Meskipun demikian, gaya hidup dan motivasi tetap berperan dalam membentuk niat responden. Hal ini memperlihatkan bahwa niat mengikuti lari maraton berkaitan dengan interaksi antara pengaruh sosial, pola hidup, dan dorongan pribadi.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa FOMO, *Lifestyle*, dan Motivasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat Lari Maraton, dengan nilai F hitung sebesar 75,888 dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,370 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 37% variasi Niat Lari Maraton, sedangkan 63% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa niat mengikuti lari maraton tidak hanya terbentuk karena satu faktor, tetapi juga berkaitan dengan rasa takut tertinggal dari tren, kesesuaian aktivitas lari

dengan gaya hidup, serta motivasi untuk mencapai tujuan pribadi. Meskipun niat responden secara umum berada dalam kategori tinggi, indikator mengenai rencana mengikuti tim atau kegiatan lari pada masa mendatang memperoleh nilai terendah sebesar 71,41%. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan untuk mengikuti lari maraton belum selalu diikuti rencana yang spesifik untuk berpartisipasi dalam kelompok. Oleh karena itu, penyelenggara *event* dapat mengembangkan kegiatan lari bersama, program latihan, dan komunitas yang mendukung agar ketertarikan responden dapat berkembang menjadi rencana partisipasi yang lebih nyata.

4. PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *FOMO*, *Lifestyle*, Motivasi, dan Niat Lari Maraton pada Generasi Z dan Milenial berada dalam kategori tinggi. Ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Niat Lari Maraton, dengan *FOMO* sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan mengikuti tren, gaya hidup sehat, dan motivasi pribadi turut membentuk niat untuk berpartisipasi dalam kegiatan lari maraton. Penyelenggara *event* disarankan untuk menghadirkan pengalaman lari yang menarik dan mudah dibagikan melalui media sosial, menyediakan program latihan serta kegiatan komunitas secara rutin, dan memberikan fasilitas yang mendukung pencapaian pribadi maupun partisipasi kelompok. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti dukungan komunitas, biaya pendaftaran, lokasi *event*, kondisi fisik, dan waktu luang, serta memperluas sampel ke generasi lain agar hasil penelitian lebih menyeluruh. Penggunaan metode analisis seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) atau *Partial Least Square* (PLS) juga dapat dipertimbangkan untuk menguji hubungan yang lebih kompleks, termasuk peran variabel mediasi dan moderasi dalam membentuk Niat Lari Maraton.

5. DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Z. (2024). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and lifestyle on purchase intention. *Journal of Management and Business Insight,* 2(1), 62–70. https://doi.org/10.12928/jombi.v2i1.935

Ahn, J., Kim, Y., & Jang, D. (2024). Physical activity intention-behavior gap during the COVID-19 pandemic: The moderating role of motivation and health-belief. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 22(4), 905–925. https://doi.org/10.1080/1612197X.2023.2168723

Alisya, K., Aslamah, A., Usman, O., & Parlyna, R. (2025). The influence of digital engagement and FOMO on the intention to participate in community based running events. *Journal of Digital Business and Global Economy*, 1. https://doi.org/10.64243/JODIGBI.01.5.14

Arum Purbohesthining Tyas. (2024). *Pengaruh Fear of Missing Out terhadap aktivitas olahraga pada Generasi Z*. https://digilib.unesa.ac.id/detail/zjdjzwjjzjatm2qzmy0xmwvm-lwfhmjctntc5nmiyawfjawy3

Ashfiya, D. A. N. (2025). Jenis olahraga yang paling digemari masyarakat Indonesia 2025. *GoodStats*. https://goodstats.id/article/jenis-olahraga-yang-paling-digemari-masyarakat-indonesia-2025-ou2cf

Astuti, N. A., et al. (2025). *Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying (survei pada mahasiswa konsumen e-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen,* 2(1), 540–562. https://doi.org/10.62710/SRSRW507

Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.

Ermawati, K., Harwindito, B., & Octavia, V. (2024). Differences in healthy lifestyle and healthy food consumption among Millennials and Generation Z. *International Journal of Travel, Hospitality and Event*s, 3, 157–167. https://doi.org/10.56743/ijothe.v3i2.377

Ernawati, S. (2022). Pengaruh *lifestyle* dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk motor NMAX di Kota Bima. *Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 560. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.1602

Garmin Indonesia. (2025). *Laporan data Garmin Connect 2025*. https://www.garmin.com/id-ID/blog/garmin-connect-user-data-2025/

Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hyeon Jae Lee, Yang, J.-H., & Bum, C.-H. (2023). T*he relationship between MZ generation screen golf participants' participation motivation, self-esteem, and psychological happiness.* https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10530412/

Kim, J., Lee, Y., & Kim, M. L. (2020). I*nvestigating Fear of Missing Out (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer's behavioral intention and FOMO-driven consumption's influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction. PLOS ONE*, 15(12). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243744

Miranda, M., Dewi Anggita, N., Suci Afria Sasty Siregar, & Lestari, D. (2023). Pengaruh FOMO dan *hedonic motivation terhadap penggunaan paylater (studi kasus mahasiswa di Kota Medan). Jurnal Point Equilibrium Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 75–89. https://doi.org/10.59963/JPEMA.V4I1.142

Nizam, F. F. (2024). *Pengaruh hedonic lifestyle, Fear of Missing Out (FoMO), dan quality product terhadap keputusan pembelian iPhone*.

Oktyandito, Y. W. (2024). Lari maraton: Pengertian, sejarah, nomor lari, dan tekniknya. I*DN Times*. https://www.idntimes.com/sport/arena/lari-maraton-pengertian-sejarah-nomor-lari-dan-tekniknya-00-qftxr-l97d9j

Saputra, N. R., & Wardani, D. K. (2025). Pengaruh motivasi investasi, *social media influencer* TikTok, dan FOMO sebagai variabel mediasi terhadap minat membeli produk saham di pasar modal pada mahasiswa FKIP UNS. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE*), 13(3), 285–293. https://doi.org/10.26740/JUPE.V13N3.P285-293

Senawidjaya, S. S. (2023). P*engaruh product quality, brand image, dan customer satisfaction terhadap customer loyalty sepatu lari Ortuseight di Jakarta*. STIE Indonesia Banking School. https://doi.org/10.35384/jkp.v20i2.568

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; Edisi kedua, cetakan ke-5). CV Alfabeta..