



## Pengaruh *Fear of Missing Out, Hedonic Motivation, Social Media Use* Terhadap *Continued Participation Intention* pada Event UNWIKU Edu Run

Cahyaningtyas Ria Uripi<sup>1\*</sup>, Ady Achadi<sup>2</sup>, Wisnu Widodo<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [cahyaningtyasriauripi@unwiku.ac.id](mailto:cahyaningtyasriauripi@unwiku.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to evaluate the influence of Fear of Missing Out (FOMO), Hedonic Motivation, and Social Media Use on the intention to continue participating in running events. The study is motivated by the rising trend of running and the limited research regarding the psychological factors and social media usage that drive sustained participation in such activities. The respondents were participants of the UNWIKU Edu Run 2026 held in Purwokerto. A quantitative approach was employed, utilizing Structural Equation Modeling (SEM) analysis via AMOS software. Data were collected from 146 respondents selected through non-probability sampling, using a Likert scale instrument. The results indicate that FOMO ( $CR = 2.350$ ;  $p = 0.019$ ), Hedonic Motivation ( $CR = 3.560$ ;  $p = 0.000$ ), and Social Media Use ( $CR = 8.563$ ;  $p = 0.000$ ) significantly influence the intention to continue participating. Collectively, these three variables explain 69.2% of the variance in the intention to continue participating, while the remaining 31.8% is attributed to factors outside the research model. The findings suggest that the fear of missing out on valuable experiences, the drive to gain enjoyable experiences, and the use of social media—for information gathering, interaction, and sharing experiences related to the fun run—can foster a desire for sustained participation. As the study was limited to the "fun run" category, the results should be generalized with caution; future research is encouraged to examine various categories of running events and broader geographical areas.*

**Keywords:** *Continued Participation Intention; Fomo; Fun Run; Hedonic Motivation; Social Media Use.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Hedonic Motivation, dan Social Media Use terhadap Continued Participation Intention pada peserta kegiatan lari. Penelitian dilatarbelakangi oleh meningkatnya tren olahraga lari serta masih terbatasnya kajian mengenai faktor psikologis dan penggunaan media sosial yang mendorong keberlanjutan partisipasi dalam kegiatan lari. Responden penelitian merupakan peserta UNWIKU Edu Run 2026 yang diselenggarakan di Purwokerto. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM) melalui perangkat lunak AMOS. Data diperoleh dari 146 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan instrumen skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO ( $CR = 2,350$ ;  $p = 0,019$ ), Hedonic Motivation ( $CR = 3,560$ ;  $p = 0,000$ ), dan Social Media Use ( $CR = 8,563$ ;  $p = 0,000$ ) berpengaruh terhadap Continued Participation Intention. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 69,2% variasi Continued Participation Intention, sedangkan 31,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan menunjukkan bahwa kekhawatiran kehilangan pengalaman berharga, dorongan memperoleh pengalaman menyenangkan, serta penggunaan media sosial untuk memperoleh informasi, berinteraksi, dan berbagi pengalaman terkait fun run dapat mendorong keinginan berpartisipasi secara berkelanjutan. Penelitian terbatas pada kategori fun run sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan menguji berbagai kategori acara lari dan wilayah geografis yang lebih luas.

**Kata Kunci:** Fomo; Lari Seru; Motivasi Hedonis; Niat Partisipasi Berkelanjutan; Penggunaan Media Sosial.

### 1. LATAR BELAKANG

Pada saat ini kegiatan fun run semakin populer di Indonesia. Event ini merupakan kompetisi lari yang diadakan untuk tujuan yang lebih santai dan tidak dirancang sebagai kompetisi. Lari kini telah menjadi bagian dari gaya hidup modern bagi masyarakat Indonesia. Aktivitas ini bukan hanya tentang menjaga kebugaran tetapi juga menyediakan cara untuk memperluas jaringan sosial dan menikmati pengalaman yang lebih bermakna. Pertumbuhan pesat komunitas lari telah membuat olahraga ini semakin mudah diakses oleh semua orang.

Baik pelari pemula maupun pelari berpengalaman dapat bergabung dengan komunitas lari yang menawarkan aktivitas menarik. Selain menjaga kesehatan, komunitas ini menyediakan sarana untuk membangun hubungan dan memperluas persahabatan dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama.

Banyak acara lari diadakan untuk masyarakat umum. Acara-acara ini menggabungkan lari dengan gaya hidup dan unsur hiburan, peserta menerima medali dan paket lomba. Banyak orang berpartisipasi dalam acara-acara ini karena takut ketinggalan, memperluas jaringan sosial mereka, mengembangkan gaya hidup sehat, atau membuat konten viral di media sosial. Hal ini sejalan dengan *Self-Determination Theory*, yang menyatakan bahwa manusia termotivasi oleh kebutuhan akan keterhubungan dan pengakuan (Deci & Ryan, 2009).

*Fear of Missing Out* (FoMO) adalah kekhawatiran yang meluas, dialami oleh seseorang karena orang lain mengalami peristiwa yang menyenangkan atau bermanfaat yang tidak dia alami, disertai dengan keinginan untuk tetap terhubung secara terus-menerus dengan aktivitas mereka (Przybylski et al., 2013). FoMO telah menjadi konsep strategis dalam praktik bisnis modern, berkembang karena menghasilkan motivasi psikologis yang mengarah pada keputusan pembelian. Pengiklan memanfaatkan motivasi psikologis berbasis FoMO untuk mempercepat proses pengambilan keputusan (Chairiyati et al., 2026).

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang pengaruh FoMO dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian terdahulu tentang FoMO banyak dilakukan pada keputusan pembelian barang (Dinh et al., 2023, Dwisuardinata & Darma, 2023, Abdrabbo et al., 2025), masih jarang dilakukan pada pembelian non barang. Chairiyati et al., (2026) meneliti FoMO dalam pembelian makanan, Dwisuardinata & Darma, (2023) dalam pembelian minuman. Bläse et al., (2024) meneliti FoMO dalam pembelian fashion. Penelitian mengenai FoMO dalam konteks olahraga masih menunjukkan ruang pengembangan yang cukup luas. Penelitian yang secara khusus mengaitkan FoMO dengan olahraga masih relatif terbatas dan cenderung berfokus pada konsumsi acara olahraga, perilaku penggemar, serta keterlibatan melalui media sosial (Kim et al., 2020). Penelitian Kim mengkaji FoMO sebagai motivasi ekstrinsik yang memengaruhi niat konsumen untuk mengakses media olahraga dan pengalaman dalam mengonsumsi acara olahraga. Penelitian Choi et al. (2025) menelaah peran FoMO dalam meningkatkan keterlibatan media sosial, keterikatan terhadap olahraga, dan identifikasi tim pada penggemar olahraga. Oleh karena itu, penelitian mengenai peran FoMO dalam mendorong keterlibatan langsung individu pada aktivitas olahraga, khususnya dalam fenomena olahraga rekreasional seperti event fun run masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini dilakukan untuk mengatasi kesenjangan yang selama ini masih kurang

dieksplorasi dalam literatur yakni peran FoMO terhadap *continued participation intention* dalam konteks olahraga rekreasional.

Pada event olahraga rekreasional seperti fun run, peserta tidak selalu berorientasi pada pencapaian waktu, prestasi, atau kompetisi. Banyak peserta mengikuti kegiatan karena ingin menikmati suasana yang meriah, beraktivitas bersama teman, memperoleh pengalaman berbeda, menikmati hiburan, atau merasakan kesenangan selama event berlangsung. Dalam kondisi tersebut *hedonic motivation* dapat menjadi faktor yang mendorong seseorang untuk memutuskan ikut serta dalam kegiatan tersebut. Semakin besar persepsi individu bahwa suatu event dapat memberikan kesenangan, kegembiraan, pengalaman unik, atau hiburan, semakin besar kemungkinan individu tertarik dan terdorong untuk mengikuti event tersebut (Gârdan et al., 2020).

Platform media sosial mentransformasi metode publik dalam mengakses informasi, menjalin relasi, dan memutuskan keterlibatan pada aneka program olahraga. Media sosial berfungsi lebih dari sekadar alat korespondensi dan periklanan. Medium ini memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk memperoleh informasi, membangun interaksi, menentukan keterlibatan dalam berbagai aktivitas olahraga, memantau testimoni peserta, berkomunikasi dengan perkumpulan olahraga. Penggunaan media sosial yang intensif akan mengurangi kesadaran kognitif dan kejernihan mental, menghilangkan pengendalian diri, dan pada akhirnya mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan (Chairiyati et al., 2026). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpotensi mendorong partisipasi olahraga melalui peningkatan akses terhadap informasi dan paparan aktivitas olahraga, perluasan interaksi serta dukungan sosial, dan penguatan keterlibatan individu dalam aktivitas olahraga. Dalam konteks olahraga lari, penggunaan media sosial yang berkaitan dengan aktivitas lari terbukti berpengaruh terhadap keterlibatan olahraga lari, perilaku lari, dan kepuasan kehidupan sosial (Mahan et al., 2015). Selain itu, penggunaan media sosial dapat memfasilitasi penyebaran informasi, interaksi antar pengguna, pemberian dukungan sosial, serta penyampaian konten yang dapat mendorong aktivitas fisik dan olahraga. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang digital yang dapat meningkatkan keterlibatan dan mendorong partisipasi individu dalam aktivitas olahraga.

UNWIKU Edu Run adalah sebuah event fun run yang diselenggarakan oleh Universitas Wijayakusuma Purwokerto dalam rangka pembukaan penerimaan mahasiswa baru Tahun Akademik 2026/2027. Selain mengemas acara seperti pada event fun run, UNWIKU Edu Run juga menyelipkan acara edukasi bagi masyarakat terkait pendidikan dan literasi keuangan yang

diikuti oleh masyarakat umum. Penelitian ini bertujuan menutup kesenjangan penelitian sebelumnya yaitu masih terbatasnya penelitian tentang FoMO dalam konteks olah raga, khususnya olah raga rekreasional yaitu edu run. Penelitian ini menganalisis pengaruh FoMO, *hedonic motivation* dan *social media use* dalam mendorong keterlibatan langsung individu pada aktivitas olahraga yang juga masih jarang diteliti.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Self-Determination Theory*

*Self-Determination Theory* (SDT) yang dikembangkan oleh Deci & Ryan (1985) menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kualitas motivasi serta pemenuhan kebutuhan psikologis dasar individu. SDT memandang manusia sebagai individu yang secara alamiah memiliki kecenderungan untuk berkembang, mengintegrasikan pengalaman, dan mengarahkan perilakunya secara aktif. Pemuasan tiga kebutuhan psikologis fundamental yang mencakup *autonomy*, *competence*, dan *relatedness* berkontribusi besar dalam memicu munculnya motivasi otonom serta perilaku adaptif. *Autonomy* merepresentasikan kebutuhan seseorang untuk memandang setiap tindakannya sebagai hasil dari keputusan personal tanpa adanya pengaruh tekanan atau paksaan eksternal. *Competence* mencakup kebutuhan individu untuk merasakan keberdayaan, efikasi diri, dan kepemilikan kapasitas yang memadai guna meraih suatu pencapaian. *Relatedness* menitikberatkan pada kebutuhan manusia untuk membangun koneksi, memperoleh penerimaan sosial, merasa terhormat, serta menjalin hubungan interpersonal yang bermakna dengan pihak lain.

Dalam perkembangannya, SDT tidak lagi hanya menjelaskan motivasi intrinsik, tetapi telah berkembang menjadi kerangka teoritis yang mencakup berbagai bentuk motivasi, proses internalisasi motivasi ekstrinsik, orientasi kausalitas, tujuan individu, kebutuhan psikologis dasar, serta motivasi dalam hubungan interpersonal. Oleh karena itu, SDT dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana kondisi lingkungan dan pemenuhan kebutuhan psikologis individu memengaruhi kualitas motivasi yang selanjutnya mendorong perilaku tertentu.

### *Fear of Missing Out (FoMO)*

*Fear of Missing Out (FoMO)* merepresentasikan sebuah kondisi kejiwaan yang muncul dari rasa cemas ketika seseorang merasa orang lain sedang melewati momen atau aktivitas yang jauh lebih istimewa tanpa kehadirannya. Gejala ini memotivasi individu untuk senantiasa mengawasi gerak-gerik orang lain melalui kanal media sosial agar tetap merasa terhubung dengan informasi terkini. Przybylski et al. (2013) menyatakan bahwa fenomena FoMO berakar pada rendahnya kepuasan terhadap kebutuhan psikis dasar serta menurunnya kualitas hidup

yang memicu ketergantungan pada interaksi digital. Subjek dengan tingkat FoMO yang signifikan biasanya lebih aktif memantau kehidupan orang lain karena adanya kekhawatiran kehilangan kesempatan sosial yang krusial atau mengasyikkan.

FoMO merupakan bagian dari teori perilaku konsumen. Hasil penelitian Phuong (2026) menyatakan bahwa FoMO berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang, sedangkan Chairiyati et al., (2026) menyatakan bahwa FoMO berpengaruh terhadap pembelian impulsive. Hartono & Abdullah (2025) menyatakan bahwa FoMO merupakan salah satu variabel yang memotivasi seseorang untuk menghadiri suatu acara santai. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Permana & Rohandi (2026), FoMO mendorong seseorang mengikuti event olah raga. Sedangkan menurut Supandi et al. (2023) FoMO menjadi motivasi eksternal yang mendorong seseorang untuk hidup sehat. Banyak pelari yang melihat unggahan pelari lain terkait keseruan acara, kebersamaan komunitas, suasana event, atau pengalaman unik, akan dapat menyebabkan perasaan khawatir tertinggal. Perasaan tersebut kemudian dapat meningkatkan keinginan untuk mencari informasi, mengikuti perkembangan event, dan berpartisipasi dalam event fun run

Hipotesis 1: *Fear of Missing Out* berpengaruh positif terhadap *Continued Participation Intention*.

### ***Hedonic Motivation***

*Hedonic Motivation* adalah dorongan intrinsik untuk mencari kesenangan, kegembiraan dan hiburan dari keikutsertaan dalam sebuah acara (Venkatesh et al., 2012). *Hedonic Motivation System Adoption Model* (HMSAM) yang dikemukakan oleh Lowry et al. (2013) adalah motivasi untuk melakukan sesuatu yang terdiri dari kesenangan (*joy*), rasa ingin tahu (*curiosity*) dan kendali (*control*). Kesenangan mengacu perasaan bahagia dan senang ketika mengikuti suatu acara, rasa ingin tahu digambarkan dengan perasaan sejauh mana suatu acara merangsang minat untuk mengetahui sesuatu, sedangkan kendali adalah perasaan seseorang pada saat mereka meyakini bahwa mereka punya kendali sendiri dalam mengikuti suatu acara.

Venkatesh et al. (2012) menekankan bahwa kesenangan dan kenikmatan merupakan pendorong utama keterlibatan konsumen, dalam hal ini *hedonic motivation* pendorong utama keikutsertaan dalam suatu acara. Hasil penelitian Permana & Rohandi (2026) menemukan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *continued participation intention*.

Hipotesis 2: *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Continued Participation Intention*.

### ***Social Media Use***

Media sosial sangat efektif dalam memfasilitasi berbagai hubungan yang memungkinkan seseorang dalam sebuah komunitas untuk mempertahankan jaringan koneksi yang luas. Platform media sosial memungkinkan seseorang untuk berinteraksi dengan sesama melalui kolom komentar, menciptakan ruang bagi keterlibatan dan pembentukan komunitas (Choi et al., 2025). Media sosial memfasilitasi interaksi virtual yang berkelanjutan dalam komunitas olahraga, meningkatkan ikatan seseorang terhadap olahraga serta memperkuat identifikasi terhadap tim (Lee & Na, 2024).

*Social Media Use* adalah frekuensi, durasi, dan intensitas keterlibatan konsumen dengan platform *social commerce* yang mencakup perilaku seperti menelusuri konten produk, melihat ulasan dari sesama pengguna, menonton siaran langsung dan memantau aktivitas pembelian orang lain (Phuong, 2026). *Social Media Use* merupakan perilaku keterlibatan seperti menelusuri konten, berbagi, dan memberikan tanggapan (Guo dan Li, 2022). Semakin sering konsumen berinteraksi dengan konten yang memberikan kepuasan sosial, semakin kuat keinginan mereka dalam pengambilan keputusan (Akbari et al., 2021).

Hipotesis 3: *Social Media Use* berpengaruh positif terhadap *Continued Participation Intention*.

### **3. METODE PENELITIAN**

Peneliti mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan mengimplementasikan metode survei. Responden dalam penelitian ini adalah para pelari yang mengikuti kegiatan UNWIKU Edu Run. Penetapan jumlah sampel terkecil mempertimbangkan kriteria analisis SEM lewat piranti lunak AMOS yang mewajibkan setidaknya 100 partisipan. Peneliti memperoleh data primer melalui pengisian kuesioner daring pada layanan *Google Forms*. Pengumpulan data dilakukan antara bulan Februari dan Maret 2026 menggunakan pendekatan *convenience sampling*, yang dipilih karena aksesibilitas dan kepraktisannya dalam menjangkau responden (Etikan, 2016). Instrumen pengukuran untuk setiap variabel menggunakan skala Likert 7 poin (1=sangat tidak setuju, 7=sangat setuju), yang diadaptasi dari penelitian yang ada: konstruk FoMO (5 item), *hedonic motivation* (4 item), dan *continued participation intention* (4 item) diukur menggunakan indikator dari Permana & Rohandi (2026), konstruk *media social use* dari (Phuong, 2026). Semua item pertanyaan disajikan dalam tabel 1. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS versi 24.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menghimpun data primer dari 146 responden menggunakan kuesioner daring melalui *Google Form*. Profil responden terdiri atas 76% laki-laki dan mayoritas berasal dari kelompok usia 20 sampai 40 tahun sebesar 83%. Tabel 1 memaparkan hasil analisis faktor konfirmatori yang membuktikan seluruh item untuk tiap variabel memiliki *loading factor* > 0,5. Hair dkk. (2010) mensyaratkan penghapusan item dengan *loading factor* < 0,5, namun studi ini memastikan semua butir pertanyaan berada dalam batas yang dapat diterima.

**Tabel 1.** *Loading Factor, Construct Reliability dan AVE.*

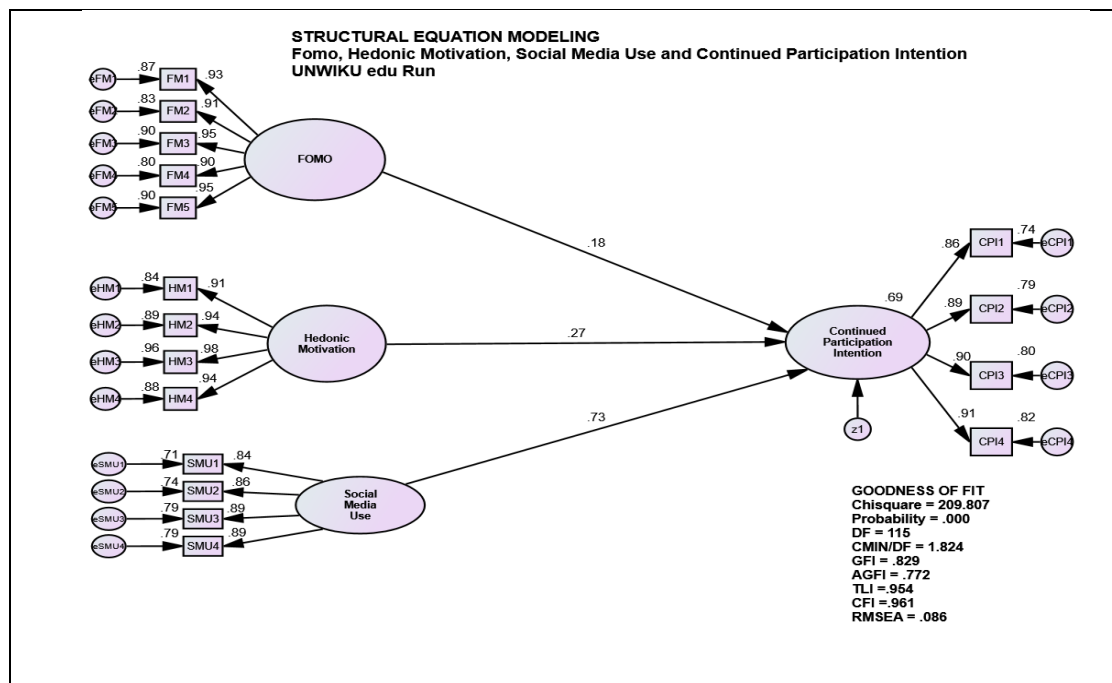
| <i>Item</i>                              | <i>Loading Factor</i> | <i>Construct Reliability</i> | <i>AVE</i> |
|------------------------------------------|-----------------------|------------------------------|------------|
| FoMO                                     |                       | 0.969                        | 0.719      |
| FM1                                      | 0.935                 |                              |            |
| FM2                                      | 0.913                 |                              |            |
| FM3                                      | 0.947                 |                              |            |
| FM4                                      | 0.897                 |                              |            |
| FM5                                      | 0.951                 |                              |            |
| <i>Hedonic Motivation</i>                |                       | 0.970                        | 0.891      |
| HM1                                      | 0.914                 |                              |            |
| HM2                                      | 0.943                 |                              |            |
| HM3                                      | 0.979                 |                              |            |
| HM4                                      | 0.939                 |                              |            |
| <i>Social Media Use</i>                  |                       | 0.925                        | 0.870      |
| SMU1                                     | 0.841                 |                              |            |
| SMU2                                     | 0.860                 |                              |            |
| SMU3                                     | 0.891                 |                              |            |
| SMU4                                     | 0.866                 |                              |            |
| <i>Continued Participation Intention</i> |                       | 0.935                        | 0.884      |
| CPI1                                     | 0.863                 |                              |            |
| CPI2                                     | 0.897                 |                              |            |
| CPI3                                     | 0.890                 |                              |            |
| CPI4                                     | 0.886                 |                              |            |

Untuk menguji validitas diskriminan (*discriminant validity*) menggunakan kriteria Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981), di mana akar kuadrat dari nilai AVE dibandingkan dengan korelasi konstruk lainnya. Peneliti menemukan bahwa akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk memiliki nilai lebih tinggi daripada korelasi maksimal dengan konstruk lainnya (Tabel 2). Data tersebut memastikan bahwa seluruh konstruk dalam studi ini telah mencapai standar validitas diskriminan yang dipersyaratkan.

**Tabel 2.** *Discriminant Validity.*

|                                          | FoMO         | <i>Hedonic Motivation</i> | <i>Social Media Use</i> | <i>Continued Participation Intention</i> |
|------------------------------------------|--------------|---------------------------|-------------------------|------------------------------------------|
| FoMO                                     | <b>0.884</b> |                           |                         |                                          |
| <i>Hedonic Motivation</i>                | 0.332        | <b>0.853</b>              |                         |                                          |
| <i>Social Media Use</i>                  | 0.326        | 0.379                     | <b>0.839</b>            |                                          |
| <i>Continued Participation Intention</i> | 0.405        | 0.348                     | 0.495                   | <b>0.854</b>                             |

Berdasarkan diagram jalur pada gambar 1, indeks kesesuaian model menunjukkan bahwa model penelitian menunjukkan kesesuaian yang cukup baik ( $\chi^2 = 209,807$ ,  $p = 0,000$ ,  $df = 115$ ,  $CMIN/DF = 1,824$ ,  $GFI = 0,829$ ,  $AGFI = 0,772$ ,  $TLI = 0,954$ ,  $CFI = 0,961$ ,  $RMSEA = 0,086$ ). Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa model berada dalam ambang batas yang dapat diterima untuk pemodelan persamaan struktural, meskipun beberapa indeks, misalnya, GFI dan AGFI belum mencapai nilai *cut-off ideal*, tetapi indeks *incremental fit* dan *absolute fit* lainnya menunjukkan tingkat kesesuaian model yang memadai. Oleh karena itu, model masih dapat dipertimbangkan layak berdasarkan evaluasi *goodness of fit* secara keseluruhan dan menunjukkan area untuk potensi perbaikan model seperti penambahan jumlah sampel penelitian. Adapun persamaan struktural dari model pengukuran adalah *Continued Participation Intention* = 0.18 FoMO + 0.27 *Hedonic Motivation* + 0.73 *Social Media Use* +  $\varepsilon$ .



Gambar 1. Path Diagram.

Hasil yang disajikan dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan didukung. FoMO memiliki pengaruh positif terhadap *Continued Participation Intention* ( $CR = 2,350$ ,  $p = 0,019$ ), demikian pula *Hedonic Motivation* ( $CR = 3,560$ ,  $p = 0,000$ ), dan *Social Media Use* ( $CR = 8,563$ ,  $p = 0,000$ ). Temuan ini menegaskan bahwa hipotesis 1 sampai dengan 3 didukung secara empiris.

**Tabel 3.** Uji Hipotesis.

|    | <i>Hypothesis</i>                                                                 | <i>CR</i> | <i>P Value</i> |          |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------|----------|
| 1. | FoMO $\square$ <i>Continued Participation Intention</i>                           | 2.350     | 0.019          | Diterima |
| 2. | <i>Hedonic Motivation</i> $\square$ <i>Continued Participation Intention</i>      | 3.560     | 0.000          | Diterima |
| 3. | <i>Social Media Use</i> $\square\square$ <i>Continued Participation Intention</i> | 8.563     | 0.000          | Diterima |

Nilai *Squared Multiple Correlations* ( $R^2$ ) sebesar 0,692 menunjukkan bahwa FoMO, *Hedonic Motivation*, dan *Social Media Use* secara bersama-sama mampu menjelaskan 69,2% pengaruhnya terhadap *Continued Participation Intention*, sedangkan sebesar 31,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Temuan penelitian sejalan dengan perspektif *Self-Determination Theory* yang menjelaskan bahwa perilaku individu tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh kualitas motivasi dan pemenuhan tiga kebutuhan psikologis dasar, yaitu *autonomy*, *competence*, dan *relatedness*. Pemenuhan kebutuhan tersebut dapat mendorong individu untuk terlibat dan melanjutkan keterlibatannya dalam suatu aktivitas. *Continued participation intention* dalam event UNWIKU Edu Run dapat terbentuk melalui kombinasi pengalaman menyenangkan, keterhubungan sosial, persepsi kompetensi, dan dorongan psikologis untuk tetap menjadi bagian dari lingkungan sosial.

FoMO dikaitkan dengan kebutuhan *relatedness*. Peserta yang memiliki kekhawatiran kehilangan pengalaman yang sedang dinikmati orang lain cenderung berusaha mempertahankan keterhubungannya dengan lingkungan sosial. Kekhawatiran untuk tidak menjadi bagian dari pengalaman tersebut dapat mendorong individu untuk kembali berpartisipasi pada event berikutnya.

*Hedonic motivation* memiliki keterkaitan yang kuat dengan konsep *intrinsic motivation* dalam SDT. Individu yang merasakan bahwa aktivitas fun run memberikan kesenangan, kegembiraan, hiburan, dan pengalaman yang menarik akan memiliki dorongan internal untuk mengulangi aktivitas tersebut. Semakin kuat pengalaman hedonis yang dirasakan peserta, semakin besar kecenderungan mereka untuk memiliki niat mengikuti kembali event fun run pada masa mendatang.

*Social media use* berkaitan dengan kebutuhan *relatedness* dan *competence*. Media sosial memungkinkan peserta untuk berinteraksi dengan komunitas, melihat pengalaman peserta lain, membagikan pengalaman pribadi, serta memperoleh respons sosial. Interaksi tersebut dapat meningkatkan perasaan keterhubungan dengan orang lain dan memperkuat persepsi bahwa peserta merupakan bagian dari komunitas fun run. Selain itu, ketika peserta membagikan pencapaian seperti keberhasilan menyelesaikan jarak tertentu dan memperoleh apresiasi dari

orang lain, media sosial dapat turut memperkuat persepsi *competence*. Dengan demikian, *Social media use* dapat berfungsi sebagai konteks sosial yang mendukung pemenuhan kebutuhan psikologis dan pada akhirnya memperkuat niat untuk mempertahankan partisipasi.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan secara keseluruhan menunjukkan bahwa FoMO, *Hedonic Motivation* dan *Social Media Use* berpengaruh positif terhadap *Continued Participation Intention*. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa penggunaan media sosial yang mampu mendorong FoMO dan *hedonic motivation* merupakan cara yang dapat digunakan penyelenggara event untuk menawarkan acara guna mencapai keikutsertaan banyak peserta.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis bagi penyelenggara event; temuan ini berkontribusi pada bidang manajemen pemasaran dengan memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan keikutsertaan peserta. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya meningkatkan informasi positif yang menciptakan suasana bahwa event merupakan pengalaman sosial yang menarik dan sayang untuk dilewatkan. Selain itu sangat penting juga memberikan informasi mengenai event berikutnya secara lebih awal dan mengemas acara menjadi pengalaman yang menyenangkan, serta memposisikan media social sebagai bagian dari pengalaman peserta.

Penelitian ini hanya terbatas pada satu kategori acara lari yaitu fun run yang berpotensi memengaruhi generalisasi hasil penelitian. Studi lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi faktor –faktor yang memengaruhi keinginan untuk berpartisipasi dalam berbagai kategori acara lari lainnya dengan wilayah geografis yang lebih luas. Penelitian ini belum bisa menjelaskan secara utuh tentang variabel yang mempengaruhi keikutsertaan peserta, sehingga masih bisa dikembangkan dengan menambahkan variable mediasi seperti *perceived value* atau *event engagement*.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdrabbo, T., Omeish, F., Kokash, F., Alghizzawi, M., & Alfaiza, S. A. (2025). *The impact of scarcity and uniqueness on luxury products purchasing intention moderated by FoMO and social comparison*.
- Akbari, M., Seydavi, M., Palmieri, S., Mansueto, G., Caselli, G., & Spada, M. M. (2021). *Fear of missing out ( FoMO ) and internet use : A comprehensive systematic review and*. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00083>
- Bläse, R., Moog, P., Filser, M., & Kraus, S. (2024). *Non-sustainable buying behavior : How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. February 2023*, 626–641. <https://doi.org/10.1002/bse.3509>

- Chairiyati, F., Fridajaya, A. B., & Widiastuti, T. (2026). The influence of FoMO on impulsive viral food buying among Gen Z : examining the role of Islamic religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2025-0283>
- Choi, S. M., Brown-devlin, N., & Jin, E. (2025). *Connecting Through Fear of Missing Out (FoMO) : Social Media Involvement and Team Identification Among Sports Fans*. 0(0), 1–23. <https://doi.org/10.1177/21674795251346506>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Plenum Press. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2009). *The " What " and " Why " of Goal Pursuits : Human Needs and the Self-Determination of Behavior Human Needs and the Self-Determination of Behavior*. 7965. <https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104>
- Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). *How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers ' Purchase Intention ? September*, 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231197259>
- Dwisuardinata, I. B. N., & Darma, G. S. (2023). *The Impact of Social Influence , Product Knowledge , and Fear of Missing Out ( FOMO ) towards Purchase Intention on Alcoholic Beverage in Bali*. 14(March), 1–11. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8919>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Gârdan, D. A., Gârdan, I. P., Andronie, M., & Dumitru, I. (2020). *Sport Events Customers ' Behavior in the Light of Hedonic Consumption*. 12(3), 26–40. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n3p26>
- Hartono, H. K., & Abdullah, T. (2025). *Understanding fan motivation and audience experience in the context of K-pop concerts*. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2025-0146>
- Kim, J., Lee, Y., & Kim, M. (2020). *Investigating ' 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*. 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243744>
- Lee, Y., & Na, S. (2024). *Fear of Missing Out : An Antecedent of Online Fan Engagement of Sport Teams ' Social Media*. 12(5), 908–937. <https://doi.org/10.1177/21674795231174565>
- Lowry, P. B., Gaskin, J. E., Twyman, N. W., Hammer, B., Roberts, T. L., Benjamin, P., Eric, J., Nathan, W., Tom, L., Lowry, P. B., Gaskin, J. E., & Hammer, B. (2013). *Taking " Fun and Games " Seriously : Proposing the Hedonic- Motivation System Adoption Model ( HMSAM ) Journal of the Association for Information Systems*. 14(11). <https://doi.org/10.17705/1jais.00347>
- Mahan, J. E., Seo, W. J., Jordan, J. S., Funk, D., Mahan, J. E., Seo, W. J., Jordan, J. S., & Funk, D. (2015). Exploring the impact of social networking sites on running involvement , running behavior , and social life satisfaction. *Sport Management Review*, 18(2), 182–192. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.02.006>
- Permana, R. M. T., & Rohandi, M. M. A. (2026). *Driven by Fear and Fun : How FOMO and Hedonic Motivation Shape Emotional Engagement and Participation in Sportainment*

- Events*. 10(1), 161–173. <https://doi.org/10.36555/almana.v10i1>.
- Phuong, D. N. (2026). *Dual emotional mechanisms of fear of exclusion and fear of missing out* : 12(March).
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Computers in Human Behavior 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>
- Supandi, L. A., Imawan, K., & Rohida, L. (2023). *The Phenomenon of Fear of Missing Out ( FOMO ) in the Formation of a Healthy Lifestyle and Social Identity of Golerun Running Club Members*. 14–23.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.