



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 15492-15501

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Fomo (*Fear of Missing Out*) dan *Storytelling* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 melalui *Impulsive Buying* sebagai Variabel *Intervening* di Kota Semarang

Muhammad Festin Abdika^{1✉}, Bayu Kurniawan², Noni Setyorini³

Universitas PGRI Semarang

Email: festinabdikam@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan storytelling terhadap keputusan pembelian melalui impulsive buying sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dengan aplikasi SmartPLS versi 3.2.9 untuk menganalisis data. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode purposive sampling dimana sampel yang diambil berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang wajib dipenuhi. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu orang asli maupun yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah menonton film bioskop "Petualangan Sherina 2". Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa secara langsung Fear Of Missing Out (FOMO), storytelling dan impulsive buying signifikan positif terhadap keputusan pembelian tiket film Petualangan Sherina 2. Selain itu, impulsive buying juga mampu berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Kata Kunci: *FOMO, Impulsive Buying, Keputusan Pembelian, Storytelling*

Abstract

The purpose of this study was to assess the effect of Fear Of Missing Out (FOMO) and storytelling on purchasing decisions through impulsive buying as an intervening variable. This study uses the Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) method with the SmartPLS version 3.2.9 application to analyze the data. The population used in this study were people in Semarang City. The sample in this study was taken using purposive sampling method where the sample was taken based on certain criteria that must be met. The criteria used in this study are people who are native or domiciled in Semarang City and have watched the movie theater "The Adventure of Sherina 2". Based on the results of the study, it was found that directly Fear Of Missing Out (FOMO), storytelling and impulsive buying are significantly positive towards the decision to purchase tickets for the movie "Petualangan Sherina 2". In addition, impulsive buying is also able to act as an intervening variable that connects the influence of the independent variable on the dependent variable.

Keywords: *FOMO, Impulsive Buying, Purchase Decisions, Storytelling*

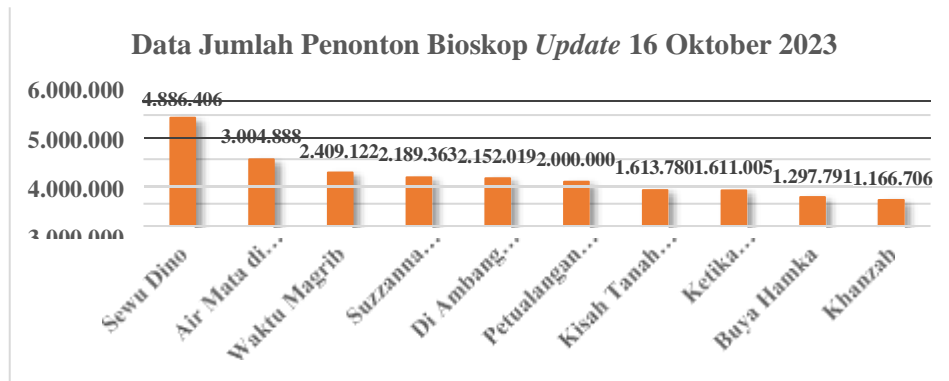
PENDAHULUAN

Bioskop merupakan salah satu tempat dimana film didistribusikan yang mana menghasilkan pendapatan per satuan waktu dan sumber pendapatan film dapat diperoleh dalam jangka pendek. Seiring dengan perkembangan teknologi, masyarakat tentunya akan mencari tempat hiburan terutama film. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa bioskop menjadi alternatif masyarakat Indonesia untuk menonton film. Selain karena film di bioskop lebih menarik, film-film yang ditampilkan di bioskop juga merupakan film-film terbaru yang baru selesai diproduksi dan menyesuaikan dengan perkembangan masa kini. Sehingga dari fenomena perkembangan trend menonton film di bioskop inilah, akan mempengaruhi tingkat keinginan seseorang untuk membeli atau tidak tiket film tersebut.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari pengevaluasian sumber informasi yang ada dan mengidentifikasi alternatif melalui penetapan tujuan pembelian sehingga keputusan pembelian dapat terjadi. Tjiptono (2020) mendefinisikan, keputusan pembelian adalah langkah dimana konsumen mengenali suatu produk atau merek khusus dan menilai sejauh mana setiap opsi tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, sehingga menghasilkan keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Isnan (2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

Data per 29 Agustus 2023 menunjukkan data jumlah penonton sepanjang semester I 2023 tercatat sebanyak 36,9 juta penonton atau naik 22,3% dari data tahun sebelumnya

(idx.co.id). Hal ini ditunjang oleh terbitnya film-film terbaru yang ditayangkan per tahun 2023.



Gambar 1. Data Jumlah Penonton Bioskop Update 16 Oktober 2023

Sumber: jambi.pikiran-rakyat.com

Pada data di atas dapat diketahui jumlah penonton bioskop terbanyak ada pada film Sewu Dino yang ditayangkan pada 19 April 2023 dengan jumlah penonton sebanyak 4.886.406 penonton. Sedangkan pada bulan Oktober ini terdapat beberapa film baru yang jumlah penontonya masih terus mengalami kenaikan, seperti "Petualangan Sherina 2". Film yang dirilis pada tanggal 28 September 2023 di bioskop Indonesia tersebut mencapai 2.413.933 penonton setelah ditayangkan selama 45 hari. Keputusan penonton untuk membeli tiket film "Petualangan Sherina 2", ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor.

FOMO (Fear Of Missing Out) yaitu kondisi dimana seseorang memiliki penderitaan dengan gejala seperti terobsesi pada hal-hal khusus yang sedang terjadi (Santoso, dkk 2021). Seseorang akan merasa takut apabila mereka tidak mengikuti perkembangan zaman yang sedang terjadi, sehingga muncul rasa khawatir dan tidak tenang apabila belum mengikuti tren yang sedang berlangsung. Situasi ini terjadi pada film "Petualangan Sherina 2" dimana orang-orang ramai membeli tiket, karena setelah penantian 23 tahun akhirnya "Petualangan Sherina 2" ditayangkan kembali di bioskop.

Di tengah ramainya pembelian tiket film "Petualangan Sherina 2" beberapa yang sudah menonton melakukan review terhadap film tersebut, baik melalui media sosial maupun secara langsung. Hal ini biasa dikenal sebagai storytelling. Menurut He dkk (2021) storytelling berarti merek berkomunikasi dengan penerima konten, khususnya konsumen dengan riwayat konten. Kemudian Fadillah & Dini (2021) menyatakan, storytelling juga dapat dianggap sebagai keterampilan untuk mengkomunikasikan cerita, baik yang berbasis realitas atau fiksi, menggunakan berbagai media seperti gambar, teks, audio, dan bahkan video. Mereka menceritakan secara singkat bagaimana alur cerita dari film "Petualangan

Sherina 2" yang mana hal tersebut mempengaruhi tingkat keinginan seseorang untuk menonton film tersebut. Akibatnya keputusan pembelian dapat dilakukan secara spontan tanpa mempertimbangkan hal-hal yang terjadi sebenarnya dalam film tersebut. Peristiwa pembelian spontan ini dikenal sebagai impulse buying.

Syafaah & Santoso (2022) mengungkapkan bahwa FOMO merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Pendapat tersebut didukung oleh Sasongko, Mubarak & Ridwan (2023), menyatakan bahwa FOMO berpengaruh pada keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk maupun jasa.

Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwisuardinata & Darma (2023), mengungkapkan bahwa FOMO tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Storytelling merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk menceritakan ulang tentang apa yang pernah dilihat maupun dirasakan. Metode storytelling ini sering digunakan dalam dunia perfilman, yang mana dengan menggunakan storytelling maka khalayak ramai akan merasa penasaran terhadap film yang ditayangkan sehingga menimbulkan keinginan untuk menonton. Rizkia (2020), mengungkapkan bahwa storytelling merupakan faktor yang memengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Pendapat tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmah & Madiawati (2022), menyatakan bahwa storytelling memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pendapat tersebut tidak sejalan dengan Mavilinda, Putri & Nazaruddin (2023), menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh storytelling.

Didasarkan pada hasil penelitian yang belum konsisten, maka diusulkan variabel pemediasi, yaitu impulsive buying. Impulsive buying merupakan fenomena dimana seseorang melakukan pembelian yang sebelumnya tidak diakui secara sadar mengenai pertimbangan dan niat beli. Faktor ini merupakan pendorong terjadinya keputusan pembelian secara cepat. Rini & Anasrulloh (2022), menyatakan bahwa impulsive buying merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Pendapat tersebut sejalan dengan Rupayana, Suartina, dan Mashyuni (2020) menyatakan bahwa impulsive buying positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak selaras dengan Wardhani & Suwitho (2022), mengungkapkan bahwa impulsive buying tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada permasalahan yang dipaparkan di atas maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh FOMO dan storytelling terhadap keputusan pembelian dengan bantuan impulsive buying sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang memanfaatkan data berupa angka dalam analisisnya untuk menghasilkan informasi yang memiliki struktur. Data penelitian diperoleh melalui pengambilan sampel dari suatu populasi. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah para penonton film "Petualangan Sherina 2" di Kota Semarang. sampel diambil menggunakan metode purposive sampling dimana sampel yang diambil berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang wajib dipenuhi. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu orang asli maupun yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah menonton film bioskop "Petualangan Sherina 2". Dikarenakan populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti maka dihitung menggunakan rumus Lameshow.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{(0,05)^2} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16$$

Keterangan:

n = sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96%

P = prevalensi outcome, data belum didapat maka dipakai 50% = 0,5

d = sampling error = 5% = 0,05

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 384 responden.

Pada penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2020), kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data yang menyajikan pertanyaan maupun pernyataan kepada responden untuk dijawab. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di Kota Semarang yang pernah menonton film di bioskop. Peneliti menyebarkan survei secara online menggunakan aplikasi Google Forms dan menyebarkan link-nya melalui media sosial. Sedangkan untuk analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 3.2.9.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Relibilitas

a. Uji Validitas

Untuk menilai tingkat validitas indikator, penting untuk memperhatikan nilai Average Variance Extracted (AVE). Berikut adalah nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel.

Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
FOMO	0,737	Valid
Storytelling	0,734	Valid
Impulsive Buying	1	Valid
Keputusan Pembelian	0,641	Valid

Sumber: Data yang telah diolah SmartPLS 3.2.9 (2024)

Dari Tabel 1, diketahui bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel lebih besar dari 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memenuhi standar validasi yang diperlukan, dan pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Fear Of Missing Out	0,644	0,849	Reliabel
Storytelling	0,637	0,846	Reliabel
Impulsive Buying	1,000	1	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,721	0,843	Reliabel

Sumber : Data yang telah diolah SmartPLS 4.0 (2023)

Dari Tabel 2, diketahui bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,60, dan nilai Composite Reliability yang lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah lulus uji reliabilitas dan dapat digunakan dalam penelitian berikutnya.

2. R-Square

R-square adalah metrik yang digunakan untuk menggambarkan seberapa besar

variabel laten eksogen tertentu mempengaruhi variabel laten endogen. Menurut Ghozali (2021), nilai R-square dianggap kuat jika mencapai 0,75, moderat jika 0,50, dan lemah jika 0,25. Berikut adalah hasil uji R-square.

Tabel 3. Hasil Uji R-square

Variabel	R-square
Impulsive Buying	0.299
Keputusan Pembelian	0.399

Sumber: Data yang telah diolah SmartPLS 3.2.9 (2024)

Dalam tabel 3, nilai R-square untuk variabel impulsive buying adalah 0,399. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel Fear Of Missing Out (FOMO) dan storytelling dengan impulsive buying adalah sebesar 29,9% (kategori lemah). Selanjutnya, nilai R-square untuk variabel keputusan pembelian juga sebesar 0,399. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan gabungan dari Fear Of Missing Out (FOMO), storytelling, dan impulsive buying terhadap keputusan pembelian adalah 3,99% (kategori lemah).

3. Uji F-square (Effect Size)

F-square, atau ukuran efek, digunakan untuk menilai pengaruh relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai F-square dibagi menjadi tiga kategori: 0,02 menunjukkan pengaruh lemah, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar. Berikut adalah hasil uji F-Square.

Tabel 4. Hasil Uji F-square

	FOMO	Impulsive buying	Keputusan Pembelian	Storytelling
FOMO		0.199	0.091	
Storytelling		0.034	0.089	
Impulsive buying			0.050	
Keputusan Pembelian				

Sumber: Data yang telah diolah SmartPLS 3.2.9 (2024)

Berdasarkan tabel 4 diketahui pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) terhadap impulsive buying sebesar 0,199 atau dapat dikategorikan ke dalam pengaruh sedang. Besarnya pengaruh storytelling terhadap impulsive buying sebesar 0,034 atau termasuk

pada kategori lemah. Kemudian pengaruh impulsive buying terhadap keputusan pembelian sebesar 0,050 atau berada pada kategori lemah. Pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian sebesar 0,091 atau berada pada kategori pengaruh yang lemah. Kemudian pengaruh storytelling terhadap keputusan pembelian sebesar 0,089 atau berada pada kategori yang lemah.

4. Uji Path Coeffiesient

a. Uji pengaruh langsung (direct effect)

Tabel 5. Hasil Uji P-values

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
FOMO -> Impulsive buying	0.434	8.165	0.000
FOMO -> Keputusan Pembelian	0.298	4.929	0.000
Impulsive buying -> Keputusan Pembelian	0.207	4.021	0.000
Storytelling -> Impulsive buying	0.179	3.439	0.000
Storytelling -> Keputusan Pembelian	0.273	4.617	0.000

Sumber: Data yang telah diolah SmartPLS 3.2.9 (2024)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai P-values untuk setiap variabel adalah kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara Fear Of Missing Out (FOMO) dan impulsive buying, storytelling dan impulsive buying, impulsive buying dan keputusan pembelian, FOMO dan Keputusan pembelian, serta storytelling dan keputusan pembelian dapat diterima.

b. Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tabel 6. Hasil Uji P-Values

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Kategori
FOMO -> Impulsive buying -> Keputusan Pembelian	0.090	3.517	0.000	Complementary (partial mediation)
Storytelling -> Impulsive buying -> Keputusan Pembelian	0.037	2.582	0.005	Complementary (partial mediation)

Sumber : Data yang telah diolah SmartPLS 3.2.9 (2024)

Tabel 6 menjelaskan bahwa hipotesis yang menyatakan FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh impulsive buying dinyatakan diterima karena memiliki nilai P-values sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Dalam hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa impulsive buying berperan sebagai variabel intervening yang bersifat complementary (partial mediation) yang artinya bahwa pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung bersifat signifikan dan mengarah ke arah yang sama (positif). Begitu pula dengan hipotesis yang menyatakan bahwa storytelling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi impulsive buying dinyatakan diterima. Hal ini karena hasil uji menyatakan bahwa nilai P-values sebesar 0,005 atau kurang dari 0,05 dan uji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung ke arah positif signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa hasil mediasi bersifat complimentary (partial mediation).

SIMPULAN

Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif (FOMO), storytelling dan impulsive buying terhadap keputusan pembelian tiket film "Petualangan Sherina 2". Selain itu, impulsive buying juga mampu berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh FOMO maupun storytelling terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengungkapkan bahwa semakin tinggi rasa FOMO dan frekuensi storytelling terhadap tiket film "Petualangan Sherina 2" akan berdampak pada impulsive buying konsumen yang akibatnya dapat memicu terjadinya keputusan pembelian.

Penulis juga menyarankan kepada perusahaan dapat menggunakan FOMO dan storytelling sebagai alat untuk merangsang perilaku impulsive buying konsumen sehingga keputusan pembelian dapat terjadi. Kemudian disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel tertentu yang dapat memicu terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, objek yang lebih luas dan beragam juga dapat diterapkan untuk hasil penelitian yang lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwisuardinata, I. B. N., & Darma, G. S. (2022). The Impact of Social Influence, Product Knowledge, and Fear of Missing Out (FOMO) towards Purchase Intention on Alcoholic Beverage in Bali. *Binus Business Review*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8919>
- Fadillah & Dini. (2021). Digital Storytelling Sebagai Strategi Meningkatkan Minat Literasi Generasi Muda. *Journal of Education Science (JES)*. Vol 7(2).

- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isnan, Nandini Aisyah. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Konsumen di Outlet Vans Mal Kota Kasablanka). *Jurnal STEI Ekonomi*. Vol XX No. XX, Juli 2020.
- Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 274–296. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis(e-Journal)*, 8(1), 48–60. <http://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/918> .
- Rizkia, Ridha. (2020). Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Di Kota Jakarta. Skripsi. Telkom University.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Sasongko, R. M., Mubarak, A. A., & Ridwan, M. (2023). Fear of Missing Out Dalam Pemasaran: Kajian Literatur Dan Implikasi. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 4(2), 222–232. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/4355>.
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.239>.
- Tjiptono, Fandy. 2020. Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset. 2020. pp. 21-125