



**SKRIPSI**

**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**

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1  
untuk mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Muhammad Festin Abdika

20810304

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Festin Abdika  
NPM : 20810304  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : 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

Menyatakan dengan ini sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran-pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil atau pikiran saya sendiri. Apabila pada kemudian hari terbukti atau dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, 18 April 2024



Muhammad Festin Abdika

## PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul :

**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**

Disusun Oleh

Muhammad Festin Abdika

20810304

Telah menyelesaikan Bimbingan Skripsi

Pembimbing I



Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M.

NPP : 219001572

Pembimbing II



Noni Setyorini, S.E., M.Sc.

NPP. 169001508

## HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh

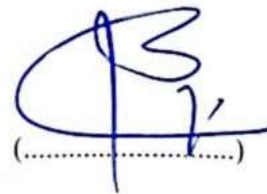
Nama : Muhammad Festin Abdika  
NPM : 20810304  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Fomo (*Fear Of Missing Out*) Dan *Storytelling* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 Melalui *Impulsive Buying* Sebagai Variabel *Intervening* Di Kota Semarang

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji

Tanggal : 18 April 2024

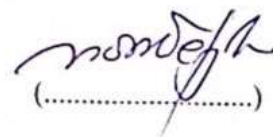
### Dewan Penguji

Penguji I Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M.  
NPP. 219001572



(.....)

Penguji II Noni Setyorini, S.E., M.Sc.  
NPP. 169001508



(.....)

Penguji III Henry Casandra Gultom, S.E., M.M.  
NPP. 168401509



(.....)

## PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :  
**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**

Disusun Oleh:

Muhammad Festin Abdika

20810304

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Pada tanggal 18 April 2024

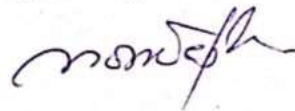
dan dinyatakan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk  
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang

Pembimbing I



Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M.  
NPP. 219001572

Pembimbing II



Noni Setyorini, S.E., M.Sc.  
NPP. 169001508



Dekan

Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.  
NPP. 187901540

Mengetahui

Ketua Program Studi



Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M.  
NPP. 219001572

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Kesuksesan seseorang terlihat pada kebaikan dan kebermanfaatannya yang telah mereka perbuat”

### **PERSEMBAHAN**

1. Almater Universitas PGRI Semarang
2. Bapak dan Almh. Ibu saya yang selalu menjadi support system selama saya berkuliah.
3. Keluarga yang telah memberikan dukungan.
4. Teman-teman yang telah menemani dan mendukung saya dalam penyelesaian skripsi.

## **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.*

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

## 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*



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan oleh Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang merupakan salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas PGRI Semarang.

Penulis menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan judul “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”.

Terselesainya tugas akhir ini tentu berkat dukungan dan doa dari berbagai pihak yang membantu penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih khususnya kepada :

1. Almh. Siti Andayani, Seseorang yang saya sebut Ibu. Yang telah menghantarkan saya di tahap ini. Terselesainya tugas akhir ini adalah sebagai bentuk keseriusan dalam menempuh pendidikan untuk mewujudkan impian Almarhumah, agar anaknya menjadi sarjana yang sukses dan dapat bermanfaat bagi sekitar.
2. Sosok seorang ayah, yang sering saya panggil dengan sebutan Bapak. Yang telah menemani dan mendukung penuh keinginan saya sejak kecil sampai dengan saat ini. Tanpa rasah letih Bapak mengorbankan segala tenaga dan pikiran untuk melahirkan anak – anaknya untuk menjadi anak sholeh dan bermanfaat bagi orang lain.
3. Muhammad Rayhan A, adik semata wayang saya, yang telah menjadi teman hidup sepeninggalan Ibu.
4. Bapak / Ibu Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang, yang tanpa letih membimbing saya selama menempuh pendidikan di kampus tercinta.
5. Sahabat dan teman dekat yang selalu memberikan nasihat dan dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan di bangku perguruan tinggi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan perlu adanya saran yang membangun untuk kesempurnaan hasil skripsi ini.

Semarang, 10 April 2024

Muhammad Festin Abdika

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI .....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
ABSTRAK .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Masalah Penelitian .....	6
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4. Tujuan Penelitian .....	7
1.5. Manfaat Penelitian .....	8
1.5.1. Teoritis .....	8
1.5.2. Praktis .....	9
1.6. Sistematika Penulisan Skripsi .....	9
BAB II LANDASAN TEORI .....	11
2.1. Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1. Definisi Keputusan Pembelian .....	11
2.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian .....	12
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian .....	13
2.2. FOMO ( <i>Fear Of Missing Out</i> ) .....	15
2.2.1. Definisi FOMO ( <i>Fear Of Missing Out</i> ) .....	15
2.2.2. Faktor-Faktor Pendorong FOMO .....	16

2.2.3.	Indikator FOMO .....	16
2.3.	<i>Storytelling</i> .....	17
2.3.1.	Definisi <i>Storytelling</i> .....	17
2.3.2.	Komponen <i>Storytelling</i> .....	18
2.3.3.	Indikator <i>Storytelling</i> .....	18
2.4.	<i>Impulsive Buying</i> .....	19
2.4.1.	Definisi <i>Impulsive Buying</i> .....	19
2.4.2.	Faktor <i>Impulsive Buying</i> .....	20
2.4.3.	Indikator <i>Impulsive Buying</i> .....	20
2.5.	Kajian Penelitian Terdahulu .....	21
2.6.	Pengaruh antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	25
2.6.1.	Terdapat <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) terhadap <i>Impulsive Buying</i> ...	25
2.6.2.	Terdapat pengaruh <i>Storytelling</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	27
2.6.3.	Ada pengaruh <i>Impulsive Buying</i> terhadap keputusan pembelian....	28
2.6.4.	Ada pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) terhadap keputusan pembelian .....	29
2.6.5.	Ada <i>Storytelling</i> terhadap keputusan pembelian.....	30
2.6.6.	Ada pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) terhadap keputusan pembelian melalui <i>Impulsive Buying</i> sebagai variabel <i>Intervening</i> .....	31
2.6.7.	Ada pengaruh <i>Storytelling</i> terhadap keputusan pembelian dengan <i>Impulsive Buying</i> sebagai variabel <i>Intervening</i> .....	33
2.7.	Model Empiris Penelitian .....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
3.1.	Desain Penelitian .....	37
3.2.	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel .....	37
3.2.1.	Populasi .....	37
3.2.2.	Sampel.....	37
3.3.	Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian .....	38
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.4.1.	Teknik pengumpulan data .....	40
3.4.2.	Teknik pengukuran data .....	40

3.4.3.	Teknik Analisis Data .....	41
3.4.4.	Analisis Deskriptif .....	42
3.4.5.	Evaluasi Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....	42
3.4.6.	Evaluasi Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	44
BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN .....		48
4.1.	Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan .....	48
4.2.	Deskripsi Umum Objek/Tempat Penelitian.....	49
4.2.1.	Sinopsis Petualangan Sherina 2 .....	49
4.3.	Deskripsi Karakteristik Responden .....	50
4.4.	Karakteristik responden berdasarkan usia .....	51
4.4.1.	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	51
4.4.2.	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan .....	52
4.4.3.	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	52
4.5.	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Penelitian .....	53
4.5.1.	<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) .....	53
4.5.2.	<i>Storytelling</i> .....	56
4.5.3.	<i>Impulsive Buying</i> .....	61
4.5.4.	Keputusan Pembelian.....	65
4.6.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	68
4.6.1.	Uji Validitas.....	68
4.7.	Hasil Analisis Data Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	73
4.7.1.	Uji <i>Goodness of fit model</i> .....	73
4.7.2.	<i>R-square</i> .....	74
4.7.3.	Uji <i>F-Square (Effect Size)</i> .....	75
4.7.4.	Uji <i>Path Coefficient</i> .....	76
4.8.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	78
4.9.	Pembahasan .....	79
4.9.1.	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	79
4.9.2.	Pengaruh <i>Storytelling</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	80
4.9.3.	Pengaruh <i>Impulsive Buying</i> terhadap keputusan pembelian .....	82

4.9.4. Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) terhadap keputusan pembelian .....	83
4.9.5. Pengaruh <i>Storytelling</i> terhadap keputusan pembelian .....	85
4.9.6. Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) terhadap keputusan pembelian melalui <i>Impulsive Buying</i> sebagai variabel <i>Intervening</i> .....	86
4.9.7. Pengaruh <i>Storytelling</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>impulsive buying</i> sebagai variabel <i>Intervening</i> .....	88
BAB V PENUTUP.....	90
5.1. Simpulan.....	90
5.2. Saran .....	92
5.2.1. Bagi Perusahaan .....	92
5.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya .....	94
DAFTAR PUSTAKA .....	95
LAMPIRAN.....	100

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator pada Penelitian.....	39
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....	41
Tabel 3.4 Pengukuran <i>Goodness of fit model</i> .....	45
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner .....	48
Tabel 4.2 Hasil Frekuensi Pembelian Responden .....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	52
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Tabel 4.7 Interval Skala.....	53
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Fear Of Missing Out</i> .....	54
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Storytelling</i> .....	56
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Impulsive Buying</i> .....	61
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.12 <i>Outer Loading</i> .....	69
Tabel 4.13 Hasil Evaluasi <i>Outer Loading</i> .....	70
Tabel 4.14 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	71
Tabel 4.15 Nilai Fornell Larckel Criterion.....	71
Tabel 4.16 Nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability.....	72
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Goodness of fit model</i> .....	73
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>R-square</i> .....	74
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>F-square</i> .....	75
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>P-values</i> .....	76
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>P-Values</i> .....	77
Tabel 4.22 Hasil Analisis Jalur.....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Jumlah Penonton Bioskop <i>Update</i> 16 Oktober 2023 .....	2
Gambar 2.1 Model Empiris Penelitian.....	35
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i> (Hasil Evaluasi Model Struktural).....	73



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian .....	101
Lampiran II Karakteristik Responden Penelitian .....	105
Lampiran III Tabulasi Data .....	118
Lampiran IV Output <i>SmartPLS</i> .....	130
Lampiran V Metode Penyebaran Kuesioner .....	133

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

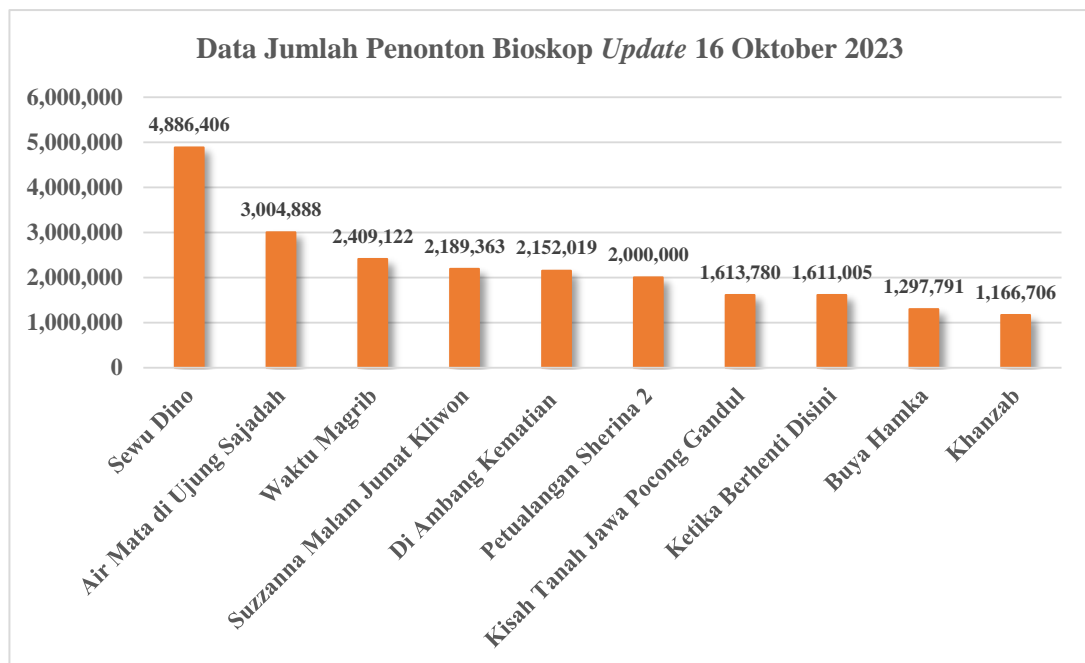
Perkembangan dunia hiburan di Indonesia dapat dikatakan sangat signifikan khususnya dalam dunia film. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya film yang ditayangkan di layar kaca televisi bahkan di bioskop saat ini. Genre yang ditampilkan pun beragam seperti horor, komedi, drama romantis, petualangan, drama keluarga dan lain sebagainya.

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 1.1. 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. Jika dibandingkan dengan film Sewu Dino tentu terdapat perbedaan yang signifikan pada kedua film tersebut terutama dalam hal genre dan jumlah penonton. Hal ini terjadi karena film “Petualangan Sherina 2”, ditayangkan pada bulan September hingga November yang mana pada periode tersebut merupakan periode padat dimana jarang ditemukan waktu libur panjang. Berbeda dengan film Sewu Dino yang ditayangkan pada 19 April 2023 dan bertepatan pada libur panjang lebaran sehingga hal tersebut yang mengakibatkan jumlah penonton Sewu Dino lebih banyak dibandingkan dengan film “Petualangan Sherina 2”. 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 *trend* 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. Fransisca & Parani (2023) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa FOMO merupakan faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan 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 mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Zuhadmono (2021) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *storytelling* dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. 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. Hal ini muncul karena adanya desakan dari dalam diri yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli suatu

produk tertentu secara langsung tanpa melakukan pertimbangan. 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. Khairunnisa, Priyatama, & Astriana (2021) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *impulsive buying* mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pendapat tersebut sejalan dengan 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 fenomena yang telah dibahas sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*) DAN *STORYTELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET FILM PETUALANGAN SHERINA 2 MELALUI *IMPULSIVE BUYING* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*”.

## **1.2. Masalah Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan bahwa film “Petualangan Sherina 2” merupakan film series terbaru yang pada series pertamanya pernah ditayangkan di tahun 2000. Film “Petualangan Sherina 2” menduduki peringkat jumlah penonton terbanyak ke-6 dari film-film yang pernah ditayangkan sebelumnya, tepatnya berada diperingkat setelah film

“Diambang Kematian”, padahal kedua film tersebut ditayangkan dalam waktu yang hampir bersamaan. Dengan kata lain, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi permasalahan pada keputusan pembelian tiket film “Petualangan Sherina 2”.

### 1.3. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian yang diangkat berdasarkan pada permasalahan penelitian di atas adalah sebagai berikut:

1. Apakah FOMO positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *storytelling* positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *impulsive buying* positif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah FOMO positif terhadap *impulsive buying*?
5. Apakah *storytelling* positif terhadap *impulsive buying*?
6. Apakah FOMO positif terhadap keputusan pembelian melalui *impulsive buying* sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah *storytelling* positif terhadap keputusan pembelian melalui *impulsive buying* sebagai variabel *intervening*?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*) terhadap keputusan pembelian tiket film “Petualangan Sherina 2”.
2. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *storytelling* terhadap



- keputusan pembelian tiket film “Petualangan Sherina 2”.
3. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian tiket film “Petualangan Sherina 2”.
  4. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*) terhadap *impulsive buying* tiket film “Petualangan Sherina 2”.
  5. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *storytelling* terhadap *impulsive buying* tiket film “Petualangan Sherina 2”.
  6. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*) terhadap keputusan pembelian tiket film “Petualangan Sherina 2” melalui *impulsive buying* sebagai variabel *intervening*.
  7. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *storytelling* terhadap keputusan pembelian tiket film “Petualangan Sherina 2” melalui *impulsive buying* sebagai variabel *intervening*.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Teoritis**

1. Karya peneliti ini diharapkan dapat dijadikan kajian ilmiah tentang hubungan pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*) dan *storytelling* terhadap keputusan pembelian tiket “Petualangan Sherina 2” dengan *impulsive buying* sebagai variabel *intervening*.
2. Hasil karya ini diharapkan dapat memberikan ilmu tentang manajemen pemasaran dalam bidang peningkatan keputusan pembelian di dunia perfilman Indonesia.

### 1.5.2. Praktis

1. Hasil karya peneliti ini diharapkan dapat memberikan kesadaran pada industri hiburan tanah air mengenai pentingnya meningkatkan emosi konsumen untuk membeli tiket film khususnya bioskop melalui FOMO (*Fear Of Missing Out*) dan melakukan *branding* film yang baik dan menarik melalui *storytelling*.
2. Kajian yang telah ditulis oleh peneliti diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber untuk melakukan eksplorasi yang lebih luas.

### 1.6. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam rangka memperdalam pemahaman pada penelitian ini, maka diperlukan sistematika penulisan skripsi yang rapi dan teratur. Berikut ini merupakan gambaran garis besar sistematika yang digunakan dalam penelitian:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian pendahuluan, terdiri beberapa sub bab antara lain yaitu; latar belakang permasalahan, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bagian landasan teori memaparkan teori, dalil, rumus, hukum, maupun ketentuan baru tentang variabel penelitian. Bagian ini memiliki beberapa sub bab antara lain; definisi pengertian variabel

terikat, definisi variabel bebas, kajian penelitian terdahulu, pengaruh antar variabel dan pengembangan hipotesis serta model empiris penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bagian metode penelitian memaparkan beberapa sub bab antara lain; desain penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian hasil penelitian dan pembahasan memiliki beberapa sub bab antara lain; deskripsi pengumpulan data di lapangan, deskripsi umum objek atau tempat penelitian, deskripsi karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, deskripsi jawaban responden pada variabel penelitian, hasil uji asumsi, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bagian penutup diakhiri dengan sub bab simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu bentuk pilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa beberapa pilihan harus tersedia bagi seseorang untuk melakukan keputusan. Keputusan yang dimaksud disini mengarah pada proses yang dilakukan untuk melakukan keputusan pembelian. Tjiptono (2020) mendefinisikan, keputusan pembelian merupakan langkah di mana konsumen mengidentifikasi produk atau merek tertentu, menilai sejauh mana setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhannya, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi. Affendy et,al dalam Sawlani (2021) mendeskripsikan keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahap pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan dan keinginan, dimana konsumen melakukan pembelian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang di perlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Sedangkan Arfah (2020), menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari proses keputusan pembelian yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian.

Penelitian ini berdasarkan pada teori yang diungkapkan oleh Tjiptono (2020) bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pengevaluasian sumber informasi yang ada dan mengidentifikasi alternatif melalui penetapan tujuan pembelian sehingga keputusan pembelian dapat terjadi, atau secara tidak langsung keputusan pembelian dapat terjadi ketika konsumen memiliki kemantapan untuk membeli produk atau jasa.

### **2.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Isnaini (2020), yaitu:

#### **1. Faktor psikologis**

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi dapat berasal dari faktor internal atau eksternal pada konsumen. Hal ini berkaitan dengan apa yang menjadi pendorong bagi seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **2. Faktor budaya**

Faktor budaya yang dimaksud disini berkaitan tentang budaya yang sedang terjadi. Budaya dapat berasal dari dalam maupun dari luar. Akibat adanya kebudayaan yang berasal dari dalam diri manusia maupun dari luar negeri akan berdampak pada perilaku seseorang terhadap keinginan untuk mengikuti budaya yang berlangsung.

### 3. Faktor Sosial

Faktor sosial menjadi determinan signifikan dalam keputusan pembelian produk, terutama melalui peran kelompok acuan di mana konsumen tergabung. Anggota kelompok tersebut memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peran keluarga juga memiliki dampak penting sebagai faktor penentu, dengan konsumen mendapatkan pandangan dari anggota keluarga seperti orang tua, saudara, atau pasangan mereka. Selain itu, peran dan status sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

### 4. Faktor Pribadi

Faktor-faktor pribadi, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan identitas pribadi, membentuk keterangan yang mempengaruhi cara konsumen membuat keputusan pembelian produk.

#### **2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller (2020) menjelaskan keputusan pembelian terdiri dari empat indikator, meliputi :

##### 1. Kemantapan terhadap suatu produk

Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada kualitas, mutu, dan faktor lain yang memberikan kestabilan konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkannya. Kualitas

produk yang baik membangkitkan semangat konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.

## 2. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Kebiasaan adalah sesuatu yang terus-menerus diulangi saat membeli produk yang sama. Hal ini terjadi karena konsumen merasa puas dan cocok terhadap produk yang mereka beli sebelumnya. Sehingga karena rasa kecocokan dan kepuasan tersebut, akhirnya konsumen akan merasa enggan untuk membeli produk lainnya.

## 3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Pemberian rekomendasi kepada orang lain merupakan suatu kegiatan penyampaian informasi positif kepada orang lain sehingga orang yang mendapat informasi tersebut tertarik untuk melakukan pembelian.

## 4. Melakukan Pembelian Ulang

Pembelian ulang atau *repurchase order* merupakan konsep pembelian yang dilakukan secara berkesinambungan atau terus-menerus ketika konsumen merasa nyaman dan puas terhadap produk atau jasa yang diterima.

## 2.2. FOMO (*Fear Of Missing Out*)

### 2.2.1. Definisi FOMO (*Fear Of Missing Out*)

Timbulnya berbagai *trend* terbaru yang diinformasikan secara cepat melalui media sosial menimbulkan terjadinya ketakutan jika ketinggalan terhadap suatu *trend* atau informasi yang sedang tren. Travers (2020) mendefinisikan *Fear Of Missing Out* (FOMO) adalah kegelisahan yang berkelanjutan ketika menyadari bahwa orang lain sedang mengalami momen menyenangkan dan kita tidak berada di sana atau tidak terlibat dalam pengalaman tersebut. Kemudian Maysitoh , Ifdil, dan Ardi, (2020) mendeskripsikan FOMO adalah kondisi dimana seseorang tidak menyadari aktivitas orang lain di media sosial, mengalami rasa cemas dan khawatir, serta merasa perlu terus-menerus terhubung dengan dunia maya untuk menerima notifikasi yang masuk meskipun informasi tersebut tidak begitu penting. Sedangkan Santoso, dkk. (2021), menyatakan bahwa FOMO merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana seseorang mengalami gejala seperti obsesi terhadap masa kini atau hal-hal secara umum.

Penelitian ini didasari oleh teori yang dikembangkan oleh Travers (2020) yang menjelaskan FOMO sebagai rasa takut tertinggal apabila tidak merasakan tren yang sedang terjadi saat itu.



### **2.2.2. Faktor-Faktor Pendorong FOMO**

Jannah & Rosyidani (2022) mengungkapkan beberapa faktor pendorong seseorang mengalami FOMO yaitu:

1. Tidak dapat memanfaatkan dan mengelola waktu luang
2. Keinginan untuk terus terhubung dengan orang lain.
3. Kurangnya ketrampilan komunikasi secara aktif terhadap lingkungan sekitar
4. Tingginya intensitas penggunaan media sosial
5. Mudahnya akses informasi yang menyebabkan ketergantungan
6. Merasa harus melihat media sosial meski tidak ada kepentingan.

### **2.2.3. Indikator FOMO**

Sachiyati, Yanuar, & Nisa (2023) menyatakan FOMO diindikasikan memiliki tiga indikator yaitu:

1. Ketakutan

Rasa takut menggambarkan situasi ketidakamanan seseorang, apakah sedang berinteraksi atau tidak, dalam suatu kejadian, pengalaman, atau percakapan dengan orang lain.

2. Kekhawatiran

Kekhawatiran adalah perasaan tidak menyenangkan ketika merasa telah kehilangan peluang untuk berinteraksi dengan orang lain.

### 3. Kecemasan

Kecemasan adalah perasaan tidak menyenangkan yang timbul baik ketika seseorang sedang berhubungan atau tidak berhubungan dalam suatu kejadian, pengalaman, atau percakapan dengan orang lain.

## 2.3. *Storytelling*

### 2.3.1. Definisi *Storytelling*

Menurut He dkk (2021) *storytelling* berarti merek berkomunikasi dengan penerima konten, khususnya konsumen dengan riwayat konten. Kemudian Kesuma (2023) mengungkapkan *storytelling* adalah tindakan menceritakan cerita kepada orang lain dalam bentuk pesan atau informasi, di mana dalam penyampaian tersebut terdapat daya tarik, baik dari segi kebenaran fakta maupun unsur imajinatifnya. Sedangkan Latif, dkk (2023) menyatakan, *storytelling* adalah strategi untuk membangun perhatian dan merangsang emosi guna meningkatkan kesadaran merek atau produk melalui pengembangan cerita.

Penelitian ini berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Kesuma (2023) yang mana *storytelling* merupakan suatu metode yang menjelaskan latar belakang produk dan proses pembuatan suatu produk.

### 2.3.2. Komponen *Storytelling*

Zein et al (2022) menyatakan bahwa *storytelling* memiliki 4 komponen yaitu:

1. Narasi
2. Grafis
3. Audio
4. Video

### 2.3.3. Indikator *Storytelling*

Fisanick & Stakeley (2020) menyatakan bahwa *storytelling* memiliki beberapa indikator antara lain:

1. Sudut Pandang: dari sudut pandang menggambarkan bagaimana sudut pandang setiap orang dalam sebuah cerita yang dimediasi berbeda-beda.
2. Pertanyaan Dramatis: menggugah rasa penasaran penonton.
3. Konten emosional: harus memiliki makna yang membangkitkan respon emosional penonton.
4. Narasi: membantu menghubungkan penonton dengan alur cerita yang disajikan.
5. Musik Latar Belakang: Elemen yang melengkapi penceritaan dalam arti keseluruhan cerita.
6. Ekonomi: *storyteller* harus membatasi jumlah gambar dan elemen lain yang disajikan, dan
7. Kecepatan: Narator harus berbicara dengan intonasi dan nada yang

jelas.

## **2.4. *Impulsive Buying***

### **2.4.1. Definisi *Impulsive Buying***

Fumar dkk, (2023) menyatakan, *impulsive buying* sering diartikan sebagai sesuatu yang tidak direncanakan untuk dibuat membeli dan mengambil alih kepemilikan produk, barang, atau jasa tanpa berpikir matang sebelumnya. *Impulsive Buying* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang membeli sesuatu yang tidak diinginkan, segera, dan tanpa penyesalan. Menurut Ratnaningsih & Halidy (2022), *impulsive buying* adalah tindakan pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa pertimbangan akibat, dan dipengaruhi oleh kondisi emosional konsumen. Sedangkan Salim (2020) menyatakan pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian tidak terencana yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan sikap posesif.

Penelitian ini didasarkan pada teori yang dijelaskan oleh Salim (2020), dimana pembelian impulsif merupakan kondisi dimana seseorang melakukan pembelian tanpa terencana dan pertimbangan sehingga pembelian dapat dilakukan secara cepat dalam waktu yang cukup singkat.

### 2.4.2. Faktor *Impulsive Buying*

Menurut Ilah & Aswad (2022), faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah sebagai berikut:

1. Jenis kelamin
2. Adiksi internet
3. Sifat materialisme
4. Motivasi belanja hedonis
5. Promosi

### 2.4.3. Indikator *Impulsive Buying*

Menurut Wu dkk, (2020) *impulsive buying* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Membeli produk atau jasa secara spontan.

Membeli produk atau jasa secara spontan dapat terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba merasa tertarik pada suatu produk. Dalam situasi ini, konsumen sering kali memiliki pikiran untuk “*buy it now, thinking about it later*”.

2. Membeli produk atau jasa dengan melibatkan emosi.

Membeli produk atau jasa dapat terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan suasana hatinya. Jika suasana hati seseorang merasa senang, terkadang konsumen dapat kehilangan kontrol dirinya, sehingga dapat mengakibatkan pembelian impulsif.

3. Membeli produk atau jasa tanpa berpikir terlebih dahulu.

Peristiwa pembelian impulsif ini dapat terjadi ketika konsumen melakukan pembelian tanpa memikirkan manfaat yang diperoleh. Konsumen biasanya membeli produk meskipun produk tersebut tidak begitu dibutuhkan.

## 2.5. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam memperoleh sumber-sumber yang diperlukan untuk melakukan penelitian, dibutuhkan jurnal-jurnal ilmiah agar mendapatkan hasil yang maksimal.

**Tabel 2.1**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Tahun	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
1.	Nurjanah, Sadiyah & Gumilar	2023	1. Literasi ekonomi 2. Kontrol diri 3. FOMO	Pembelian Impulsif	H1 : Literasi ekonomi tidak signifikan pada pembelian impulsif. H2 : Kontrol diri positif signifikan pada pembelian impulsif. H3 : FOMO positif signifikan pada pembelian impulsif.
2.	Muharam, dkk	2023	1. FOMO 2. Konformitas teman sebaya	<i>Impulsive Buying</i>	H1 : FOMO positif signifikan pada <i>Impulsive Buying</i> . H2 : Konformitas teman sebaya positif signifikan pada <i>Impulsive Buying</i> .

3.	Fumar, Setiadi, Harijanto, Tan	2021	<p>1. FOMO 2. <i>Sales promotion</i> 3. <i>Emotional motive</i></p> <p><b>Variabel mediasi:</b> <i>Self Control</i></p>	<i>Impulsive Buying</i>	<p>H1 : FOMO positif signifikan terhadap <i>self control</i>. H2 : <i>Sales promotion</i> positif signifikan pada <i>self control</i>. H3 : <i>Emotional motive</i> positif signifikan pada <i>self control</i>. H4 : <i>Self control</i> positif signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>. H5 : FOMO tidak signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>. H6 : <i>Sales promotion</i> positif signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>. H7 : <i>Emotional motive</i> positif signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>. H8 : FOMO tidak signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>self control</i> sebagai variabel <i>Intervening</i>. H8 : <i>Sales promotion</i> positif signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>self control</i> sebagai variabel <i>Intervening</i>. H9 : <i>Emotional motive</i> positif signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>self control</i> sebagai variabel</p>
----	--------------------------------------	------	---	-------------------------	--

					<i>Intervening.</i>
4.	Tanoyo, Sumardijati, Tutiasari	2023	<b>Variabel bebas:</b> <i>Digital story telling</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Digital story telling</i> positif signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> .
5.	Moreno, dkk	2023	<b>Variabel bebas:</b> <i>Storytelling</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Storytelling</i> positif signifikan pada <i>Impulsive Buying</i> .
6.	Syafaah & Santoso	2022	<b>Variabel bebas:</b> 1. FOMO 2. <i>Korean Wave</i>	Keputusan Pembelian	H1 : FOMO positif signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 : <i>korean wave</i> positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Sasongko, Mubarok & Ridwan	2023	<b>Variabel bebas:</b> FOMO	Keputusan pembelian	FOMO positif signifikan pada keputusan pembelian.
8.	Dwisuardinata & Darma	2023	<b>Variabel bebas:</b> 1. <i>Social influence</i> 2. <i>Product knowledge</i> 3. FOMO	Keputusan pembelian	H1: <i>Social influence</i> positif signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 : <i>Product knowledge</i> positif signifikan terhadap keputusan pembelian. H3 : FOMO tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Mavilinda, Putri & Nazaruddin	2023	<b>Variabel bebas:</b> <i>Storytelling</i>	Keputusan pembelian	<i>Storytelling</i> tidak signifikan pada keputusan pembelian.
10.	Rachmah & Madiawati	2022	<b>Variabel bebas :</b> 1. <i>Storytelling marketing</i> 2. EWOM  <b>Variabel Intervening:</b>	Keputusan pembelian	H1 : <i>Content marketing</i> dipengaruhi oleh <i>Storytelling</i> dan EWOM H2 : <i>Storytelling</i> positif signifikan terhadap keputusan



			<i>Content Marketing</i>		<p>pembelian.  H3 : EWOM tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.  H4 : <i>Storytelling</i> positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>content marketing</i>.  H5 : EWOM positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>content marketing</i>.</p>
11.	Ayu	2020	<p><b>Variabel bebas:</b>  1. Gaya Hidup  2. Religiusitas  3. <i>Impulsive Buying</i>  4. Hedonisme  5. Harga</p> <p><b>Variabel Intervening:</b>  <i>Self control</i></p>	Keputusan pembelian	<p>H1 : Gaya hidup negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.  H2 : Religiusitas positif signifikan terhadap keputusan pembelian.  H3 : <i>Impulsive Buying</i> positif signifikan terhadap keputusan pembelian.  H4 : Hedonisme positif signifikan terhadap keputusan pembelian.  H5 : Harga negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.  H6 : Gaya hidup tidak signifikan terhadap <i>self control</i>.  H7 : Religiusitas positif signifikan terhadap <i>self control</i>.  H8 : <i>Impulsive</i></p>

					<p><i>Buying</i> positif signifikan terhadap <i>self control</i>.</p> <p>H9 : Hedonisme positif signifikan terhadap <i>self control</i>.</p> <p>H10 : Harga positif signifikan terhadap <i>self control</i>.</p> <p>H11 : <i>Self control</i> negatif terhadap keputusan pembelian.</p>
12.	Rupayana, Suartina, dan Mashyuni	2020	<p><b>Variabel bebas:</b></p> <p>1. Kualitas produk</p> <p>2. <i>Impulsive Buying</i></p> <p>3. EWOM</p>	Keputusan pembelian	<p>H1 : Kualitas produk positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>H2 : <i>Impulsive Buying</i> positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>H3 : EWOM positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

Sumber : Disarikan pada jurnal penelitian terdahulu di penelitian (2023)

## 2.6. Pengaruh antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

### 2.6.1. Terdapat *Fear Of Missing Out (FOMO)* terhadap *impulsive buying*

*Fear Of Missing Out (FOMO)* adalah fenomena psikologis di mana individu mengalami kecemasan atau ketakutan akan potensi kehilangan pengalaman atau acara sosial yang berharga. Hal ini sering kali muncul karena ketakutan bahwa orang lain akan mendapatkan pengalaman menyenangkan tanpa mereka. Mekanisme FOMO dapat

mencakup perbandingan sosial, di mana individu mengukur kehidupan mereka sendiri dengan kehidupan orang lain yang dianggap lebih menarik atau memuaskan. FOMO dapat berdampak pada kesehatan mental dan dapat menyebabkan perilaku impulsif atau pengambilan keputusan sebagai upaya untuk menghindari kehilangan.

Sebuah teori yang menjelaskan tentang FOMO adalah teori kehilangan (*loss aversion*). Menurut teori ini manusia cenderung sensitif terhadap kehilangan daripada mendapat keuntungan. Pada teori ini, FOMO dapat dijelaskan sebagai rasa takut kehilangan pengalaman yang dianggap berharga, sehingga individu mungkin cenderung melakukan tindakan impulsif untuk menghindari kehilangan tersebut.

Penjabaran di atas memiliki kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurjanah, Sadiah & Gumilar (2023), dalam penelitiannya menyatakan FOMO signifikan positif terhadap *impulsive buying*. Kemudian didukung Muharam, dkk (2023) mengungkapkan, FOMO memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesisnya dinyatakan sebagai berikut:

**H1 : *Fear Of Missing Out (FOMO)* positif terhadap *impulsive buying*.**

### 2.6.2. Terdapat pengaruh *storytelling* terhadap *impulsive buying*

*Storytelling* sebagai metode penggunaan narasi atau cerita untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan cara yang menarik dan meyakinkan. Beberapa elemen kunci dalam mekanisme *storytelling* melibatkan; pengenalan, konflik atau tantangan, puncak (*climax*), resolusi, emosi, karakterisasi yang kuat, dan daya tarik visual serta sensorial.

Teori *Storytelling* mencakup berbagai pendekatan untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa cerita mempengaruhi persepsi, pemahaman, dan pengalaman audiens. Dalam hal ini, teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori psikologis. Pada teori ini dibagi dalam dua teknik yaitu teknik teori identifikasi dan empati, serta teknik teori kognitif. Menurut teori identifikasi dan empati, audiens cenderung terlibat dalam cerita ketika mereka mengidentifikasi diri dengan karakter atau merasakan empati terhadap pengalaman yang dihadapi oleh karakter. Sedangkan teori kognitif mempertimbangkan bagaimana otak memproses informasi dalam bentuk cerita. Pada teori kognitif ini menyorot tentang pentingnya struktur dan kohesi dalam memberikan pemahaman yang baik.

Hasil penelitian terdahulu menyatakan *storytelling* positif terhadap *impulsive buying*. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Tanoyo, Sumardjijati, Tutiasari (2023) menemukan, *storytelling* signifikan dan positif terhadap *impulsive*

*buying*. Kemudian didukung oleh Moreno, dkk (2023) menyatakan bahwa *storytelling* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesisnya dinyatakan sebagai berikut:

**H2 : *Storytelling* positif terhadap *impulsive buying*.**

### **2.6.3. Ada pengaruh *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian**

*Impulsive Buying* melibatkan keputusan beli yang cepat, tanpa melakukan pertimbangan yang matang, dan sering dipicu oleh faktor emosional. Mekanisme umum terkait dengan *impulsive buying* ditandai dengan adanya dorongan emosional, penawaran terbatas atau diskon, visual dan tampilan menarik, pengaruh teman atau rekomendasi, kenyamanan dan keterjangkauan, keterlibatan sensorial, dan ketidakpuasan diri atau *reward*.

Salah satu teori yang menjelaskan tentang *impulsive buying* adalah teori penguatan emosional (*Affect-as-Information Theory*). Dalam teori ini dijabarkan bahwa emosi dapat berfungsi sebagai informasi dalam pengambilan keputusan. Pada *impulsive buying*, keputusan dapat dipengaruhi oleh emosi pada saat itu juga, seperti kegembiraan atau kepuasan instan. Teori emosional juga mencatat bahwa pembelian impulsif dapat berfungsi sebagai mekanisme untuk mengatasi stress atau emosi negatif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu (2020) menyatakan, *impulsive buying* signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk di *online store*. Hal tersebut didukung dengan Rupayana, Suartina, dan Mashyuni (2020) menyatakan, *impulsive buying* merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk *smartphone* di Kota Denpasar. Kemudian selaras pula dengan hasil penelitian Kristi (2023), menyatakan *impulsive buying* meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan ulasan di atas maka hipotesisnya dinyatakan sebagai berikut:

**H3 : *Impulsive Buying* positif terhadap keputusan pembelian.**

#### **2.6.4. Ada pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* terhadap keputusan pembelian**

*Fear Of Missing Out (FOMO)* menciptakan rasa cemas atau kekhawatiran bahwa seseorang akan kehilangan atau tidak mengikuti pengalaman atau produk yang dianggap menarik oleh orang lain. Rasa takut tertinggal dapat mendorong seseorang untuk membeli produk atau mengikuti kegiatan yang sedang tren atau populer bahkan jika hal tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan. FOMO seringkali berkaitan erat dengan perbandingan sosial. Jika seseorang melihat teman-teman atau orang lain dilingkungannya memiliki produk atau pengalaman tertentu, mereka mungkin akan merasa terdorong untuk mengikuti agar tidak merasa terpinggirkan.

Sebuah teori yang menjelaskan hubungan FOMO terhadap keputusan pembelian adalah teori motivasi sosial. Teori ini menekankan motivasi individu untuk terlibat dalam aktivitas sosial dan mendapatkan validasi dari kelompok sosial mereka. FOMO dapat muncul ketika individu merasa bahwa ketidakpartisipasian dapat mengancam hubungan sosial atau status mereka. Akibatnya mereka akan melakukan upaya untuk mengikuti aktivitas tersebut.

Peneliti terdahulu menemukan beberapa hasil mengenai pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian. Syafaah & Santoso (2022) menyatakan, FOMO signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan Sasongko, Mubarak & Ridwan (2023), menyatakan bahwa FOMO merupakan faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan di atas maka hipotesisnya dapat dinyatakan sebagai berikut:

**H4 : *Fear Of Missing Out (FOMO)* positif terhadap keputusan pembelian.**

#### **2.6.5. Ada *Storytelling* terhadap keputusan pembelian**

*Storytelling* dapat menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Cerita yang baik akan mengaitkan produk atau merek mempengaruhi persepsi, preferensi, dan tindakan konsumen. Cerita yang kuat akan menggugah empati dan identifikasi konsumen dengan karakter dan situasi dalam cerita. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan karena konsumen merasa terhubung secara

pribadi.

Suatu teori yang menyatakan tentang *storytelling* terhadap keputusan pembelian adalah teori konsep dan pengaruh. Dalam teori konsep, konsumen cenderung lebih terlibat dan mungkin cenderung membeli produk atau layanan jika mereka dapat mengidentifikasi mereka sendiri dengan karakter atau situasi dalam cerita. Sedangkan teori pengaruh menyatakan jika cerita menciptakan pengalaman emosional positif, konsumen mungkin cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek dan mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengalaman emosional tersebut.

Peneliti terdahulu Rachmah & Madiawati (2022), menyatakan bahwa *storytelling* signifikan terhadap keputusan pembelian *cafe* Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung. Hal ini didukung pula oleh Fanggidae & Fonggo (2019) menjelaskan, *storytelling* salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan di atas maka hipotesisnya dapat dikonstruksikan sebagai berikut:

**H5 : *Storytelling* positif terhadap kepuasan pembelian.**

#### **2.6.6. Ada pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian melalui *impulsive buying* sebagai variabel *intervening***

Terdapat keterkaitan yang kuat antara *Fear Of Missing Out* (FOMO), *impulsive buying*, dan keputusan pembelian. Dalam konteks



ini, *impulsive buying* dapat berperan sebagai variabel *intervening* atau perantara yang memediasi pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian. FOMO dapat menciptakan kecemasan atau dorongan emosional yang membuat seseorang cenderung merasa perlu untuk segera mengikuti atau mendapatkan suatu produk atau pengalaman. Kecemasan yang dihasilkan oleh FOMO dapat memicu perilaku *impulsive buying* di mana seseorang membuat keputusan tanpa pertimbangan yang matang atau perencanaan yang cermat.

*Impulsive Buying* melibatkan keputusan beli yang cepat, tanpa pertimbangan yang mendalam, dan seringkali dipicu oleh *impuls* atau dorongan emosional. Keputusan pembelian yang impulsif dapat menciptakan efek domino, membawa individu dari keinginan segera (FOMO) menjadi tindakan pembelian yang spontan dan tidak terencana. Ketika berperan sebagai variabel mediasi maka, FOMO akan menciptakan kecemasan, yang kemudian merangsang *impulsive buying* sebagai respon emosional, dan akhirnya, hasilnya adalah keputusan pembelian yang cepat dan impulsif.

Peneliti terdahulu menyatakan bahwa *impulsive buying* dapat berperan sebagai variabel *intervening* antara FOMO terhadap keputusan pembelian. Manshi & Singh (2024) menyatakan bahwa FOMO signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh *impulsive buying*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Gui, Dai, Zheng & Lui (2023) menyebutkan bahwa *impulsive buying*

mampu berperan sebagai variabel *intervening* antara FOMO terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang terdahulu ini diharapkan *impulsive buying* memiliki pengaruh yang tinggi dalam berperan sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan pemaparan di atas maka hipotesisnya dapat dituliskan sebagai berikut:

**H7 : *Fear Of Missing Out* (FOMO) positif terhadap keputusan pembelian melalui *impulsive buying* sebagai variabel *intervening***

#### **2.6.7. Ada pengaruh *storytelling* terhadap keputusan pembelian dengan *impulsive buying* sebagai variabel *intervening***

*Storytelling* yang kuat dapat menciptakan pengalaman emosional yang mendalam. Emosi yang dihasilkan dari cerita dapat merangsang keinginan impulsif untuk merasakan kepuasan atau manfaat yang dijelaskan dalam cerita melalui keputusan pembelian. *impulsive buying* bertindak sebagai variabel mediasi antara *storytelling* terhadap keputusan pembelian berarti bahwa efek *storytelling* pada keputusan pembelian diakses melalui pengaruh *impulsive buying*.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa terdapat peran *impulsive buying* sebagai variabel *intervening* dalam uji pengaruh *storytelling* terhadap keputusan pembelian. Ampadu, dkk (2022) menyatakan bahwa *impulsive buying* berfungsi sebagai mediator

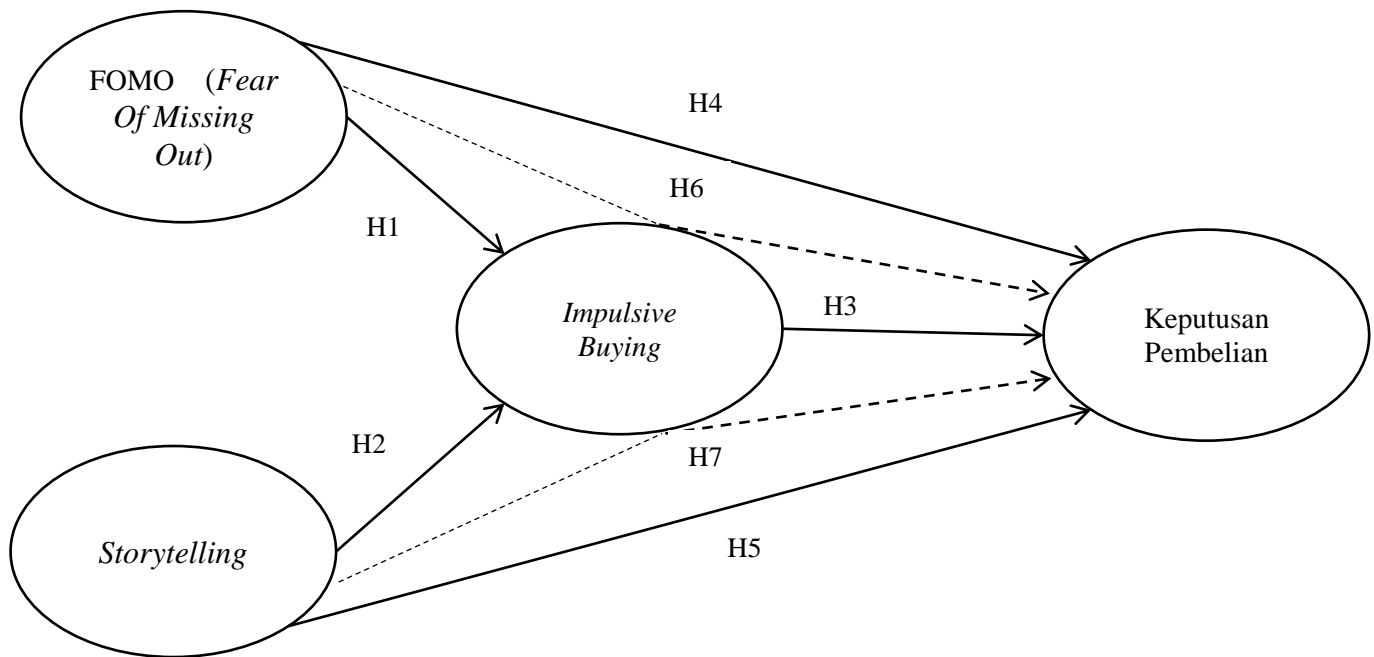
antara *storytelling* terhadap keputusan pembelian. Kemudian didukung oleh Yi, Khan, Su, Tong & Zhao (2023), menyebutkan bahwa *storytelling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *impulsive buying* sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan pemaparan di atas maka hipotesisnya dapat dikonstruksikan sebagai berikut:

**H7 : *Storytelling* positif terhadap keputusan pembelian melalui *impulsive buying* sebagai variabel *intervening*.**

## **2.7. Model Empiris Penelitian**

Model empiris digunakan untuk memudahkan dalam menganalisis hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada penelitian ini variabel eksogen yang digunakan adalah *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *storytelling*. Sedangkan untuk variabel endogennya adalah keputusan pembelian dan *impulsive buying* sebagai variabel *intervening*. Model empiris penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 2.1**  
**Model Empiris Penelitian**



Sumber : Kajian penelitian terdahulu peneliti

Keterangan:

Pengaruh langsung :  $\longrightarrow$

Pengaruh tidak langsung :  $\cdots\cdots\cdots$

X1 : Variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) (variabel independen)

X2 : Variabel *Storytelling* (variabel independen)

Z : Variabel *Impulsive Buying* (variabel *Intervening*)

Y : Variabel keputusan pembelian (variabel dependen)

Hipotesis:

H1 : FOMO positif terhadap *Impulsive Buying* tiket film “Petualangan Sherina 2”

H2 : *Storytelling* positif terhadap *Impulsive Buying* tiket film “Petualangan

Sherina 2”

- H3 : *Impulsive Buying* positif terhadap keputusan pembelian tiket film “Petualangan Sherina 2”
- H4 : FOMO positif terhadap keputusan pembelian tiket film “Petualangan Sherina 2”.
- H5 : *Storytelling* positif terhadap keputusan pembelian tiket film “Petualangan Sherina 2”
- H6 : FOMO positif terhadap keputusan pembelian tiket film “Petualangan Sherina 2” melalui *Impulsive Buying* sebagai variabel *Intervening*.
- H7 : *Storytelling* positif terhadap keputusan pembelian tiket film “Petualangan Sherina 2” melalui *Impulsive Buying* sebagai variabel *Intervening*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Sugiyono (2020) mengungkapkan desain adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Desain penelitian dalam penelitian ini mengacu pada metode penelitian kuantitatif. Menurut Sinambela (2021), 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.

#### **3.2. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah suatu bagian yang digeneralisasikan, terdiri dari obyek-obyek atau subyek-subyek yang mempunyai sifat dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dari situlah diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah para penonton film "Petualangan Sherina 2" di Kota Semarang.

##### **3.2.2. Sampel**

Sugiyono (2020), menyatakan sampel merupakan bagian dari jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki populasi. Dalam penelitian 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 dalam penelitian ini sebanyak 384 responden.

### 3.3. Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian

Pengembangan pengukuran variabel digunakan untuk menjelaskan makna variabel yang diteliti. Berikut merupakan pengembangan variabel penelitian setiap variabel:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional dan Indikator pada Penelitian**

<b>Variabel/ Atribut</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	
<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> adalah kegelisahan yang berkelanjutan ketika menyadari bahwa orang lain sedang mengalami momen menyenangkan dan kita tidak berada di sana atau tidak terlibat dalam pengalaman tersebut.	X1	: Ketakutan
		X2	: Kekhawatiran
		X3	: Kecemasan
		Sumber : Travers (2020), dan Sachiwati, Yanuar & Nisa (2023).	
<i>Storytelling</i>	<i>Storytelling</i> adalah tindakan menceritakan cerita kepada orang lain dalam bentuk pesan atau informasi, di mana dalam penyampaian tersebut terdapat daya tarik, baik dari segi kebenaran fakta maupun unsur imajinatifnya.	X4	: Sudut Pandang
		X5	: Pertanyaan Dramatis
		X6	: Konten Emosional
		X7	: Narasi
		X8	: Musik Latar Belakang
		X9	: Ekonomi
		X10	: Kecepatan
Sumber : Kesuma (2023) dan Fisanick & Stakeley (2020)			
<i>Impulsive Buying</i>	<i>Impulsive Buying</i> merupakan kondisi dimana seseorang melakukan pembelian tanpa terencana dan pertimbangan sehingga pembelian dapat dilakukan secara cepat dalam waktu yang cukup singkat.	X11	: Membeli produk atau jasa secara spontan.
		X12	: Membeli produk atau jasa dengan melibatkan emosi.
		X13	: Membeli produk atau jasa tanpa berpikir lebih awal.
		Sumber : Salim (2020), Wu dkk, (2020)	
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan langkah di mana konsumen mengidentifikasi produk atau merek tertentu, menilai sejauh mana setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhannya, dan akhirnya	X14	:Kemantapan terhadap suatu produk
		X15	:Kebiasaan saat membeli produk
		X16	: Memberikan rekomendasi



	memutuskan untuk melakukan pembelian sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi.		kepada orang lain
		X17	Melakukan pembelian ulang
		Sumber : Tjiptono (2020), Kotler (2020)	

Sumber : Diadopsi dari Penelitian Terdahulu, 2023

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1. Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan di lapangan dan untuk membuktikan hipotesis yang telah dibuat, diperlukan teknik atau cara pengumpulan data yang benar dalam arti dapat mempertanggungjawabkan kebenarannya. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2020), kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data yang menyajikan pertanyaan 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.

#### 3.4.2. Teknik pengukuran data

Strategi pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan strategi skala *likert*. Sugiyono (2020), mengungkapkan skala *likert* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok

masyarakat terhadap fenomena sosial. Dalam pemilihan jawaban masing-masing diberikan nilai atau skor yang dapat dihitung untuk mewakili pernyataan yang mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif). Berikut merupakan tingkatan skor yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Kode</b>
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Kurang Setuju	3	KS
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: Sugiyono (2020)

### 3.4.3. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS* versi 3.2.9. *Partial Least Squares* (PLS) merupakan teknik analisis yang cukup ampuh dalam penelitian ilmu sosial karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Selain itu, data tidak perlu terdistribusi normal atau *multivariat* (indikator dengan skala kontras kategorikal, ordinal, dan interval dapat digunakan dalam model yang sama). Jumlah sampel dalam analisis PLS juga tidak perlu besar. Dalam penelitian ini teknis analisis data menggunakan beberapa uji antara lain:

#### 3.4.4. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis untuk mendeskripsikan dan menganalisis data yang ada. Peneliti yang melakukan analisis deskriptif dapat mengklasifikasikan responden berdasarkan ciri-ciri tersebut, informasi yang disajikan dalam analisis deskriptif ditampilkan dalam bentuk tabel. Dengan demikian, peneliti dapat mengetahui ciri-ciri umum responden penelitian yang dilakukan.

#### 3.4.5. Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*

Tujuan mengevaluasi suatu model pengukuran adalah untuk menentukan validitas dan reliabilitas. Estimasi model pengukuran menggunakan analisis faktor konfirmatori yaitu pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*). Uji validitas dapat dilihat dengan menggunakan alat *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*, sedangkan uji reliabilitas dapat dilihat dengan menggunakan uji reliabilitas *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*.

##### 1. Uji Validitas

###### a. *Convergent Validity*

*Convergent Validity* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur besarnya hubungan variabel konstruk dengan variabel laten. Melalui uji validitas konvergen maka diharapkan suatu konstruk memiliki korelasi yang tinggi terhadap variabel laten. Nilai yang digunakan

dalam uji validitas konvergen yaitu nilai *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. *Outer Loading* merupakan pengujian yang bertujuan untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten reliabel atau tidak. Hal ini dilakukan dengan mengevaluasi hasil *Outer Loading* setiap indikator. *Average Variance Extracted (AVE)* masing-masing item dinyatakan lolos apabila nilainya  $>0,50$ . Sedangkan *Outer Loading* dalam uji validitas dinyatakan lolos apabila nilainya  $>0,70$ .

b. *Discriminat Validity*

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memeriksa perbedaan suatu konstruk laten dengan konstruk lainnya. Bukti validitas yang signifikan terdapat pada nilai kriteria *Fornell Lackel*, yaitu metode tradisional yang membandingkan akar kuadrat dari rata-rata *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lain dalam sampel. Suatu sampel dikatakan mempunyai nilai validitas diskriminan yang baik apabila akar kuadrat dari rata-rata *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk sampel dengan konstruk lainnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan validitas, konsistensi, dan presisi suatu instrumen pengukuran konstruk, dan pengukuran tersebut dapat dilakukan dengan memeriksa nilai reliabilitas alpha dan komposit *Cronbach*. Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila benar adanya. Uji reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's alpha*, dan apabila nilai hitung sebesar 0,60 maka nilai hasil uji reliabilitas dianggap lulus, dan juga terdapat pada *Composite Validity*, yaitu nilai hitung 0,70.

### 3.4.6. Evaluasi Model Struktural atau *Inner Model*

Ghozali (2021), mengungkapkan model struktural atau model internal dievaluasi untuk memprediksi hubungan antar variabel atau komponen laten dengan memperhatikan rasio *varians*. Model dievaluasi menggunakan uji *goodness of fit*, *R-Square*, *F-Square* dan uji hipotesis.

#### 1. Uji *Goodness of fit model*

Evaluasi model struktural dari analisis PLS-SEM yang dapat diuji menggunakan *goodness of fit* (GOF). Pengujian ini digunakan untuk menguji keakuratan model atau mengevaluasi keabsahan model dalam penelitian, berdasarkan apakah data yang diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Dalam analisis PLS-SEM terdapat enam statistik uji kesesuaian model, diantaranya yaitu: *Standardize Root Mean Square Residual*

(SRMR), *Unweighted Least Squares Discrepancy* ( $d_{ULS}$ ), *Geodesic Discrepancy* ( $d_G$ ), *Chi-Square*, *Normed Fit Index* (NFI) dan *Root Mean Square Residual Covariance* ( $Rms_{Theta}$ ). Berikut ini merupakan ketentuan dalam pengujian *goodness of fit model*.

**Tabel 3.4**  
**Pengukuran *Goodness of fit model***

Kriteria	Keterangan
<i>SRMR</i>	<0,10 menunjukkan model fit
<i>d<sub>ULS</sub></i>	<95% menunjukkan model fit
<i>d<sub>G</sub></i>	<95% menunjukkan model fit
<i>Chi-Square</i>	>0,05 menunjukkan model fit
<i>NFI</i>	>0,90 menunjukkan model fit
<i>Rms<sub>Theta</sub></i>	<0,12 menunjukkan model fit

## 2. *R-square*

*R-square* merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang mempunyai pengaruh signifikan. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan antara beberapa variabel laten eksogen yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel laten tersebut. Ghazali (2021) menjelaskan nilai *R-squared* ditetapkan sebesar 0,75 untuk model kuat, 0,50 untuk model sedang, dan 0,25 untuk model lemah.

## 3. *F-Square (Effect Size)*

*F-square* adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh suatu variabel eksternal (*influencer*) terhadap variabel akhir (*influencer*). Nilai *F-Square* dan ukuran

efek juga dapat digunakan untuk mengevaluasi model struktural. Nilai *F-square* diklasifikasikan menjadi tiga kategori: 0,02 dapat diartikan sebagai prediksi variabel laten yang pengaruhnya kecil, 0,15 sebagai prediksi variabel laten yang pengaruhnya sedang, dan 0,35 dapat diartikan sebagai interpretasi yang demikian. Variabel prediktor laten dan pengaruh utama.

#### 4. Uji Hipotesis

Pengujian selanjutnya adalah menguji nilai P dengan menggunakan pendekatan *bootstrap* untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel. Tingkat akurasi tertinggi adalah 5% atau 0,05. Jika *P-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima, jika *P-value* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

#### 5. Uji Pengaruh Langsung

Analisis *direct effect* digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung pada suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut merupakan syarat yang digunakan dalam pengujian ini :

##### 1. *Path Coefficients* (Koefisien Jalur)

Jika nilai koefisiennya positif maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya bertambah, atau jika arahnya sama maka nilai variabel terikatnya bertambah atau bertambah. Jika nilai koefisien jalurnya negatif, maka

pengaruh variabel independen berbalik arah terhadap variabel dependen. Ketika nilai variabel independen bertambah atau berkurang, maka variabel dependen juga menurun.

## 2. Nilai Probabilitas/Sigifikansi (*P-Value*)

Apabila nilai *P-value*  $<0,05$  maka pengaruh variabel signifikan. Sedangkan nilai *P-value*  $>0,05$  maka pengaruh variabel tidak signifikan.

## 3. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung menganalisis *P-value* untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung antar variabel. Jika *P-value* kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima, jika *P-value* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *bootstrap*. Sebelum melakukan *bootstrap*, model harus dikarakterisasi dengan baik untuk validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini variabel mediasi atau variabel intervensi disebut prediktor. Oleh karena itu, pengujian pengaruh tidak langsung ini menguji apakah variabel *Impulsive Buying* dapat memediasi pengaruh FOMO dan *Storytelling* terhadap keputusan pembelian.



## BAB IV

### HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

#### 4.1. Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kota Semarang. Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan tautan kuesioner yang telah dibuat menggunakan aplikasi *Google Form*. Indikator pernyataan dalam penelitian ini diperoleh dari indikator penelitian terdahulu. Tautan *Google Form* disebarakan secara *online* melalui media sosial peneliti pada 6- 20 Februari 2024. Berdasarkan hasil penyebaran tautan tersebut didapatkan data sebanyak 384 responden. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Fear Of Missing Out* (FOMO) yang terdiri dari 3 indikator, *storytelling* terdiri dari 7 indikator, *impulsive buying* terdiri 3 indikator, dan keputusan pembelian dengan 4 indikator, dengan demikian maka jumlah keseluruhan pernyataan pada penelitian ini sebanyak 17 pernyataan.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Penyebaran Kuesioner**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Kuesioner dibagikan	384	100%
Kuesioner diolah	384	100%

Sumber : Data primer (2024)

## 4.2. Deskripsi Umum Objek/Tempat Penelitian

### 4.2.1. Sinopsis Petualangan Sherina 2

Film Petualangan Sherina 2 ini merupakan film kelanjutan dari Petualangan Sherina 1 yang rilis pada tahun 2000 lalu. Film yang diperankan oleh Sherina Munaf dan Derby Romero menceritakan kembali tentang petualangan mereka yang baru. Sherina yang sudah dewasa dan bekerja sebagai jurnalis di NEX TV terkenal sebagai jurnalis terbaik di media tersebut. Sherina merencanakan untuk melakukan peliputan di *World Economic Forum* yang digelar di Swiss bersama dengan kameramennya Aryo (Ardit Erwandha), namun hal itu tidak berjalan sesuai rencana. Sherina diminta oleh bosnya untuk melakukan liputan ke Kalimantan untuk meliput konservasi orang utan. Pada akhirnya Sherina dan Aryo pun berangkat ke Kalimantan.

Setibanya di Kalimantan, Sherina ternyata bertemu dengan sahabat lamanya, Sadam (Derby Romero). Sadam merupakan pemimpin organisasi konservasi orang utan di Kalimantan. Ia menyambut baik kedatangan Sherina untuk meliput pelepasliaran orang utan. Akan tetapi kegiatan pelepasliaran orang utan mengalami hambatan lantaran orang utan yang bernama Sayu dicuri oleh komplotan penjahat yang dipimpin oleh Dedi (Randy Danistha). Dedi melakukan pencurian tersebut atas perintah pasangan suami istri bernama Syailendra (Chandra Satria) dan Ratih (Isyana Saraswati). Syailendra dan Ratih berambisi untuk mengoleksi satwa-satwa liar

untuk dijadikan pajangan di rumahnya. Akhirnya Sherina pun mengajak Sadam untuk mengejar Dedi dan komplotannya dan menyelamatkan Sayu. Di tengah aksi penyelamatannya, Sherina dan Sadam pun mengenang kembali masa-masa persahabatnya ketika masih kecil.

### 4.3. Deskripsi Karakteristik Responden

Sebelum mengetahui karakteristik responden yang didasarkan pada usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan, maka terlebih dahulu perlu diketahui apakah responden pernah membeli tiket Petualangan Sherina 2 atau tidak. Berikut ini merupakan hasil jawaban responden mengenai pembelian tiket film Petualangan Sherina 2 di Kota Semarang.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Frekuensi Pembelian Responden**

<b>Frekuensi pembelian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Ya	384	100%
Tidak	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa 384 responden menyatakan bahwa mereka pernah membeli tiket Petualangan Sherina 2. Dengan demikian responden dapat memberikan respon pada pernyataan-pernyataan dari film Petualangan Sherina 2 yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.4. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berikut ini merupakan hasil karakteristik responden berdasarkan usia:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<25 tahun	167	43,49%
26-30 tahun	109	28,39%
31-35 tahun	68	17,71%
36-40 tahun	25	6,51%
>40 tahun	15	3,91%
	384	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki usia kurang dari 25 tahun. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pembeli tiket film “Petualangan Sherina 2”, merupakan para pemuda dan remaja yang lahir di era 2000. Pada usia ini merupakan masa-masa yang rentan terpengaruh terhadap hal-hal baru yang sedang terjadi (*viral*). Oleh karenanya tidak jarang mereka memilih untuk mencoba hal baru tersebut daripada tertinggal dengan *trend* yang berlangsung.

##### 4.4.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	125 responden	32,6%
Perempuan	259 responden	67,4%
<b>Total</b>	<b>384 responden</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan perempuan dengan jumlah presentase sebesar 67,4%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pembeli dan penonton film Petualangan Sherina 2 mayoritas berjenis kelamin

perempuan.

#### 4.4.2. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	14 responden	3,65%
SMP	40 responden	10,42%
SMA/SMK	151 responden	39,32%
Sarjana	179 responden	46,61%
<b>Total</b>	<b>384 responden</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Pada tabel 4.5 dapat dilihat sebagian besar responden merupakan lulusan sarjana, yang mana pada hasil penyebaran kuesioner lulusan sarjana memiliki presentase sebesar 46,61% dari total keseluruhan responden. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa penonton film Petualangan Sherina 2 merupakan para intelektual tinggi yang tertarik pada genre film petualangan dan berkaitan dengan profesi seseorang.

#### 4.4.3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
PNS/TNI/POLRI	35 responden	9,11%
Wirausaha	21 responden	5,47%
Pedagang/Petani	13 responden	3,39%
Pegawai swasta	136 responden	35,42%
Pelajar/Mahasiswa	134 responden	34,90%
Lainnya	45 responden	11,72%
<b>Total</b>	<b>384 responden</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.6 diketahui bahwa mayoritas responden merupakan para pegawai swasta dengan jumlah 136

responden atau sebesar 35,42% dari total keseluruhan responden dalam penelitian ini. Jumlah ini selisih sedikit dengan jumlah responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan total sebanyak 134 responden atau sejumlah 34,90%.

#### 4.5. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Penelitian

Pada tahap ini, analisis deskriptif dilakukan pada setiap variabel penelitian untuk mengidentifikasi kategori dalam setiap interval. Di bawah ini adalah formula yang digunakan untuk mengukur jarak antar interval.:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Dalam perhitungan tersebut, jarak antar interval yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 0,80. Berikut ini adalah kategori yang sesuai dengan setiap interval:

**Tabel 4.7**  
**Interval Skala**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
1,00 hingga 1,79	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,80 hingga 2,59	Tidak Setuju (TS)
2,60 hingga 3,39	Netral (N)
3,40 hingga 4,19	Setuju (S)
4,20 hingga 5,00	Sangat Setuju (SS)

##### 4.5.1. *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Berikut ini hasil penilaian responden pada variabel *fear of missing out*:

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Fear Of Missing Out***

No.	Pernyataan	Poin Pilihan/Jawaban					Total	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Saya merasa takut jika kehilangan moment untuk menonton film Petualangan Sherina 2 yang sedang <i>booming</i> .	0	12	375	532	600	1519	3,96	Setuju
2.	Saya merasa khawatir jika film Petualangan Sherina 2 sudah tidak ditayangkan di bioskop.	1	18	285	428	860	1592	4,15	Setuju
3.	Saya merasa cemas ketika melihat orang ramai sudah menonton film Petualangan Sherina 2 sedangkan saya belum menontonnya.	6	36	435	388	590	1455	3,79	Setuju
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>66</b>	<b>1095</b>	<b>1348</b>	<b>2050</b>	<b>4566</b>		
<b>Rata-Rata</b>								<b>3,96</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa total jawaban responden untuk variabel *fear of missing out* pada indikator pertama (FM1) sejumlah 1.519 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS 12 poin (6 responden), jawaban netral sebanyak 375 poin (125 responden),

jawaban S sebanyak 532 poin (133 responden), jawaban SS sebanyak 600 poin (120 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 3,96 atau berada dalam interval 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator FM1 termasuk dalam kategori jawaban setuju.

Pada indikator *fear of missing out* yang kedua (FM2) dapat dilihat total jawaban sebesar 1.592 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 1 poin (1 responden), jawaban TS 18 poin (9 responden), jawaban netral sebanyak 435 poin (95 responden), jawaban S sebanyak 428 poin (107 responden), jawaban SS sebanyak 860 poin (172 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,15 atau berada dalam interval 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator FM2 termasuk dalam kategori jawaban setuju.

Pada indikator *fear of missing out* yang ketiga (FM3) dapat dilihat total jawaban sebesar 1.455 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 6 poin (6 responden), jawaban TS 36 poin (18 responden), jawaban netral sebanyak 435 poin (145 responden), jawaban S sebanyak 388 poin (97 responden), jawaban SS sebanyak 590 poin (118 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 3,79 atau berada dalam interval 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator FM3 termasuk dalam kategori jawaban setuju.



Total nilai terendah pada variabel *fear of missing out* terdapat pada indikator FM3 dengan pernyataan “Saya merasa cemas ketika melihat orang ramai sudah menonton film Petualangan Sherina 2 sedangkan saya belum menontonnya” karena memiliki jumlah poin sebanyak 1.455 poin. Sedangkan nilai tertinggi pada variabel *fear of missing out* terdapat pada indikator FM2 dengan pernyataan “Saya merasa khawatir jika film Petualangan Sherina 2 sudah tidak ditayangkan di bioskop” dengan total 1.592 poin.

Total poin jawaban pada variabel *fear of missing out* adalah sebesar 4.566 poin dengan dan rata-rata jawaban berada pada interval 3,96 atau dalam rentang 3,4 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Fear Of Missing Out* termasuk dalam kategori interval “setuju”. Berdasarkan pada hasil perhitungan tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel *fear of missing out* pada tiket film Petualangan Sherina 2 sudah baik.

#### 4.5.2. *Storytelling*

Berikut ini hasil penilaian responden pada variabel *storytelling*:

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Storytelling***

No	Pernyataan	Poin Pilihan/Jawaban					Total	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Konten <i>storytelling</i> yang saya jumpai menggambarkan alur cerita dari berbagai sudut pandang yang	0	4	225	752	595	1576	4,1	Setuju

	menarik.								
2.	Dalam <i>storytelling</i> banyak menggunakan pertanyaan-pertanyaan dramatis yang membuat saya penasaran untuk menonton.	0	4	207	520	915	1646	4,29	Sangat Setuju
3.	Konten <i>storytelling</i> tentang film Sherina 2 disampaikan dengan emosional pencerita sehingga terlihat menantang.	1	18	264	560	730	1573	4,1	Setuju
4.	Narasi yang digunakan oleh pencerita jelas sehingga penonton memiliki gambaran umum tentang film Petualangan Sherina 2.	0	6	249	588	755	1598	4,16	Setuju
5.	Penyampaian <i>storytelling</i> dilengkapi dengan musik yang menarik.	1	18	219	520	855	1613	4,2	Sangat Setuju
6.	Konten <i>storytelling</i> menayangkan adegan-adegan menarik yang dapat menarik perhatian penonton.	0	0	114	460	1.155	1729	4,5	Sangat Setuju
7.	Konten <i>storytelling</i> disampaikan	0	4	225	588	800	1617	4,21	Sangat Setuju

dengan lafal dan intonasi yang tepat sehingga penonton mudah memahami alur cerita.								
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>54</b>	<b>1503</b>	<b>3988</b>	<b>5805</b>	<b>11352</b>		
<b>Rata-Rata</b>							<b>4,22</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber : Data primer yang telah diolah (2024)

Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa total jawaban responden untuk variabel *storytelling* pada indikator pertama (ST1) sejumlah 1.576 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS 4 poin (2 responden), jawaban netral sebanyak 225 poin (75 responden), jawaban S sebanyak 752 poin (188 responden), jawaban SS sebanyak 595 poin (119 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,1 atau berada dalam interval 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator ST1 termasuk dalam kategori jawaban setuju.

Pada indikator *storytelling* yang kedua (ST2) dapat dilihat total jawaban sebesar 1.646 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS 2 poin (4 responden), jawaban netral sebanyak 207 poin (69 responden), jawaban S sebanyak 520 poin (130 responden), jawaban SS sebanyak 915 poin (183 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,29 atau berada dalam interval 4,20 sampai dengan 5,00. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa indikator ST2 termasuk dalam kategori jawaban sangat setuju.

Pada indikator *storytelling* yang ketiga (ST3) dapat dilihat total jawaban sebesar 1.573 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 1 poin (1 responden), jawaban TS 18 poin (9 responden), jawaban netral sebanyak 264 poin (88 responden), jawaban S sebanyak 560 poin (140 responden), jawaban SS sebanyak 730 poin (146 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,1 atau berada dalam interval 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator ST3 termasuk dalam kategori jawaban setuju.

Pada indikator *storytelling* yang keempat (ST4) dapat dilihat total jawaban sebesar 1.598 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS 6 poin (3 responden), jawaban netral sebanyak 249 poin (83 responden), jawaban S sebanyak 588 poin (147 responden), jawaban SS sebanyak 755 poin (151 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,16 atau berada dalam interval 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator ST4 termasuk dalam kategori jawaban setuju.

Pada indikator *storytelling* yang kelima (ST5) dapat dilihat total jawaban sebesar 1.613 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 1 poin (1 responden),

jawaban TS 18 poin (9 responden), jawaban netral sebanyak 219 poin (88 responden), jawaban S sebanyak 520 poin (130 responden), jawaban SS sebanyak 855 poin (171 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,2 atau berada dalam interval 4,20 sampai dengan 5,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator ST5 termasuk dalam kategori jawaban sangat setuju.

Pada indikator *storytelling* yang keenam (ST6) dapat dilihat total jawaban sebesar 1.729 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS 0 poin (0 responden), jawaban netral sebanyak 114 poin (38 responden), jawaban S sebanyak 460 poin (115 responden), jawaban SS sebanyak 1.115 poin (231 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,5 atau berada dalam interval 4,20 sampai dengan 5,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator ST6 termasuk dalam kategori jawaban sangat setuju.

Pada indikator *storytelling* yang kelima (ST7) dapat dilihat total jawaban sebesar 1.617 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS 4 poin (2 responden), jawaban netral sebanyak 225 poin (75 responden), jawaban S sebanyak 588 poin (147 responden), jawaban SS sebanyak 800 poin (160 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,21 atau berada dalam interval 4,20 sampai dengan

5,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator ST7 termasuk dalam kategori jawaban sangat setuju.

Total nilai terendah pada variabel *storytelling* terdapat pada indikator ST3 dengan pernyataan “Konten *storytelling* tentang film Sherina 2 disampaikan dengan emosional pencerita sehingga terlihat menantang” karena memiliki jumlah poin sebanyak 1.537 poin. Sedangkan nilai tertinggi pada variabel *Storytelling* terdapat pada indikator ST6 dengan pernyataan “Konten *storytelling* menayangkan adegan-adegan menarik yang dapat menarik perhatian penonton” dengan total 1.729 poin.

Total poin jawaban pada variabel *storytelling* adalah sebesar 11.352 poin dengan dan rata-rata jawaban berada pada interval 4,22 atau dalam rentang 4,20 sampai dengan 5,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *storytelling* termasuk dalam kategori interval “sangat setuju”. Berdasarkan pada hasil perhitungan tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel *storytelling* pada film Petualangan Sherina 2 sudah baik.

#### 4.5.3. *Impulsive Buying*

Berikut ini hasil penilaian responden pada variabel *impulsive buying*:

**Tabel 4.10**  
**Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Impulsive Buying***

No	Pernyataan	Poin Pilihan/Jawaban					Total	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Ketika membeli tiket film Petualangan	18	24	366	376	690	1474	3,84	Setuju

	Sherina 2, saya cenderung membeli tanpa merencanakan terlebih dahulu atau membeli secara spontan.								
2.	Ketika mendapat informasi bahwa film Petualangan Sherina 2 sudah tayang, saya tidak dapat menahan diri untuk tidak menonton film tersebut.	7	22	339	476	670	1514	3,94	Setuju
3.	Ketika membeli tiket film Petualangan Sherina 2, saya cenderung tidak memikirkan manfaat dari menonton film tersebut.	68	42	447	256	410	1223	3,18	Setuju
<b>Total</b>		<b>93</b>	<b>88</b>	<b>1152</b>	<b>1108</b>	<b>1770</b>	<b>4211</b>		
<b>Rata-Rata</b>								<b>3,65</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa total jawaban responden untuk variabel *impulsive buying* pada indikator pertama (IB1) sejumlah 1.474 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 18 poin (18 responden), jawaban TS 24 poin (12 responden), jawaban netral sebanyak 366 poin (122 responden), jawaban S sebanyak 376 poin (94 responden), jawaban SS sebanyak 690 poin (138 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 3,84 atau berada dalam interval 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator IB1 termasuk dalam kategori jawaban setuju.

Pada indikator *impulsive buying* yang kedua (IB2) dapat dilihat total jawaban sebesar 1.514 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 7 poin (7 responden), jawaban TS 22 poin (11 responden), jawaban netral sebanyak 339 poin (113 responden), jawaban S sebanyak 476 poin (119 responden), jawaban SS sebanyak 670 poin (134 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 3,94 atau berada dalam interval 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator IB2 termasuk dalam kategori jawaban setuju.

Pada indikator *impulsive buying* yang ketiga (IB3) dapat dilihat total jawaban sebesar 1.223 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 68 poin (68 responden), jawaban TS 42 poin (21 responden), jawaban netral sebanyak 447



poin (149 responden), jawaban S sebanyak 256 poin (64 responden), jawaban SS sebanyak 410 poin (82 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 3,18 atau berada dalam interval 2,60 sampai dengan 3,39. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator IB3 termasuk dalam kategori jawaban kurang setuju atau netral.

Total nilai terendah pada variabel *impulsive buying* terdapat pada indikator IB3 dengan pernyataan “Ketika membeli tiket film Petualangan Sherina 2, saya cenderung tidak memikirkan manfaat dari menonton film tersebut” karena memiliki jumlah poin sebanyak 1.223 poin. Sedangkan nilai tertinggi pada variabel *impulsive buying* terdapat pada indikator IB2 dengan pernyataan “Ketika mendapat informasi bahwa film Petualangan Sherina 2 sudah tayang, saya tidak dapat menahan diri untuk tidak menonton film tersebut” dengan total 1.514 poin.

Total poin jawaban pada variabel *impulsive buying* adalah sebesar 4.211 poin dengan dan rata-rata jawaban berada pada interval 3,65 atau dalam rentang 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *impulsive buying* termasuk dalam kategori interval “setuju”. Berdasarkan pada hasil perhitungan tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel *impulsive buying* dalam film Petualangan Sherina sudah baik.

#### 4.5.4. Keputusan Pembelian

Berikut ini hasil penilaian responden pada variabel keputusan pembelian :

**Tabel 4.11**  
**Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Poin Pilihan/Jawaban					Total	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Saya tertarik menonton film Petualangan Sherina 2 karena saya yakin akan alur ceritanya seru dan menyenangkan.	0	2	177	528	960	1667	4,34	Sangat Setuju
2.	Saya terbiasa menonton genre film petualangan seperti film Petualangan Sherina 2.	5	6	258	444	895	1608	4,19	Setuju
3.	Saya merasa puas dengan latar, alur, dan penokohan dalam film Petualangan Sherina 2 sehingga saya merekomendasikan ke orang lain.	0	6	144	500	1025	1675	4,4	Sangat Setuju
4.	Kisah Sherina selalu menarik sehingga saya akan menonton film Sherina di series berikutnya.	0	6	180	484	1000	1670	4,35	Sangat Setuju
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>20</b>	<b>759</b>	<b>1956</b>	<b>3880</b>	<b>6620</b>		
<b>Rata-Rata</b>								<b>4,32</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa total jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian pada indikator pertama (KP1) sejumlah 1.667 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS 2 poin (1 responden), jawaban netral sebanyak 177 poin (59 responden), jawaban S sebanyak 528 poin (132 responden), jawaban SS sebanyak 960 poin (192 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,24 atau berada dalam interval 4,20 sampai dengan 5,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator KP1 termasuk dalam kategori jawaban sangat setuju.

Pada indikator keputusan pembelian yang kedua (KP2) dapat dilihat total jawaban sebesar 1.608 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 5 poin (5 responden), jawaban TS 6 poin (3 responden), jawaban netral sebanyak 258 poin (86 responden), jawaban S sebanyak 444 poin (111 responden), jawaban SS sebanyak 895 poin (179 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,19 atau berada dalam interval 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator KP2 termasuk dalam kategori jawaban setuju.

Pada indikator keputusan pembelian yang ketiga (KP3) dapat dilihat total jawaban sebesar 1.675 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS 6 poin (3 responden), jawaban netral sebanyak 144 poin

(48 responden), jawaban S sebanyak 500 poin (125 responden), jawaban SS sebanyak 1.025 poin (208 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,4 atau berada dalam interval 4,20 sampai dengan 5,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator KP3 termasuk dalam kategori jawaban sangat setuju.

Pada indikator keputusan pembelian yang keempat (KP4) dapat dilihat total jawaban sebesar 1.670 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS 6 poin (3 responden), jawaban netral sebanyak 180 poin (60 responden), jawaban S sebanyak 484 poin (121 responden), jawaban SS sebanyak 1000 poin (200 responden). Kemudian memiliki rata-rata jawaban 4,35 atau berada dalam interval 4,20 sampai dengan 5,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator KP4 termasuk dalam kategori jawaban sangat setuju.

Total nilai terendah pada variabel keputusan pembelian terdapat pada indikator KP2 dengan pernyataan “Saya terbiasa menonton genre film petualangan seperti film Petualangan Sherina 2” karena memiliki jumlah poin sebanyak 1.608 poin. Sedangkan nilai tertinggi pada variabel keputusan pembelian terdapat pada indikator KP3 dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan latar, alur, dan penokohan dalam film Petualangan Sherina 2 sehingga saya merekomendasikan ke orang lain” dengan total 1.675 poin.

Total poin jawaban pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 6.620 poin dengan dan rata-rata jawaban berada pada interval 4,32 atau dalam rentang 4,20 sampai dengan 5,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori interval “sangat setuju”. Berdasarkan pada hasil perhitungan tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian pada film Petualangan Sherina 2 sudah baik.

## **4.6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **4.6.1. Uji Validitas**

Dalam analisis PLS-SEM, validitas diuji melalui uji validitas konvergen dan validitas diskriminan.

#### **1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk mengukur seberapa kuat korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Ini dievaluasi berdasarkan pada nilai *outer loading*, di mana nilai harus lebih besar dari 0,70, serta *Average Variance Extracted* (AVE), yang harus lebih besar dari 0,50. Berikut adalah hasil *outer loading* untuk setiap variabel.

**Tabel 4.12**  
***Outer Loading***

<b>Variabel</b>	<b><i>Outer loadings</i></b>
FM1 <- <i>Fear Of Missing Out</i>	0.832
FM2 <- <i>Fear Of Missing Out</i>	0.800
FM1 <- <i>Fear Of Missing Out</i>	0.576
ST1 <- <i>Storytelling</i>	0.623
ST2 <- <i>Storytelling</i>	0.682
ST3 <- <i>Storytelling</i>	0.541
ST4 <- <i>Storytelling</i>	0.671
ST5 <- <i>Storytelling</i>	0.402
ST6 <- <i>Storytelling</i>	0.675
ST7 <- <i>Storytelling</i>	0.722
IB1 <- <i>Impulsive Buying</i>	0.405
IB2 <- <i>Impulsive Buying</i>	0.938
IB3 <- <i>Impulsive Buying</i>	-0.257
KP1 <- Keputusan Pembelian	0.807
KP2 <- Keputusan Pembelian	0.539
KP3 <- Keputusan Pembelian	0.768
KP4 <- Keputusan Pembelian	0.768

Sumber: Data primer yang sudah diolah *SmartPLS* 3.2.9 (2024)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa tidak semua nilai *outer loading* pada setiap indikator melebihi 0,70. Oleh karena itu, indikator-indikator yang memiliki nilai kurang dari 0,70 harus dihilangkan untuk meningkatkan keakuratan model konstruksi. Beberapa variabel yang perlu dihilangkan satu per satu antara lain FM3, ST1, ST3, ST4, ST5, ST7, IB1, IB3, dan KP2. Berikut adalah hasil *outer loading* setelah dilakukan penghapusan terhadap indikator yang tidak memenuhi syarat.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Evaluasi *Outer Loading***

<b>Variabel</b>	<b><i>Outer Loading</i></b>
FM1 <- <i>Fear Of Missing Out</i>	0,866
FM2 <- <i>Fear Of Missing Out</i>	0,851
ST2 <- <i>Storytelling</i>	0,864
ST6 <- <i>Storytelling</i>	0,849
IB2 <- <i>Impulsive Buying</i>	1
KP1 <- Keputusan Pembelian	0,825
KP3 <- Keputusan Pembelian	0,791
KP4 <- Keputusan Pembelian	0,786

Sumber : Data primer yang telah diolah *SmartPls 3.2.9* (2024)

Setelah dilakukan perbaikan model melalui penghapusan indikator maka diperoleh beberapa hasil yaitu variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) memiliki 2 indikator yaitu ketakutan dan kekhawatiran. Variabel *storytelling* memiliki 2 indikator yaitu pertanyaan dramatis dan ekonomi. Variabel *impulsive buying* memiliki 1 indikator yaitu membeli produk atau jasa dengan melibatkan emosi. Kemudian variabel keputusan pembelian memiliki 3 indikator kemantapan terhadap produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

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

**Tabel 4.14**  
**Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
FOMO	0,737	Valid
<i>Storytelling</i>	0,734	Valid
<i>Impulsive Buying</i>	1	Valid
Keputusan Pembelian	0.641	Valid

Sumber: Data yang telah diolah *SmartPLS 3.2.9* (2024)

Dari Tabel 4.14, 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.

## 2. *Discriminant Validity*

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan seberapa signifikan perbedaan antara konstruk laten dengan konstruk lainnya. Uji validitas diskriminan ini dievaluasi melalui hasil dari kriteria *Fornell-Larcker Criterion* dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE di antara konstruksi. Berikut adalah hasil dari kriteria *Fornell-Larcker Criterion*.

**Tabel 4.15**  
**Nilai Fornell Larckel Criterion**

	FOMO	<i>Impulsive Buying</i>	Keputusan Pembelian	<i>Storytelling</i>
FOMO	<b>0.859</b>			
<i>Impulsive Buying</i>	0.525	<b>1.000</b>		
Keputusan Pembelian	0.546	0.472	<b>0.801</b>	
<i>Storytelling</i>	0.510	0.400	0.508	<b>0.857</b>

Sumber: Data yang telah diolah *SmartPLS 3.2.9* (2024)



Dari Tabel 4.15, diketahui bahwa nilai akar dari setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel laten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi standar uji validitas diskriminan dan standar uji validitas untuk dilanjutkan pada penelitian selanjutnya.

### 3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan tingkat akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur konstruksi. Untuk memastikan bahwa suatu instrumen valid, nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,60, dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,70. Berikut adalah hasil nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

**Tabel 4.16**  
**Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability***

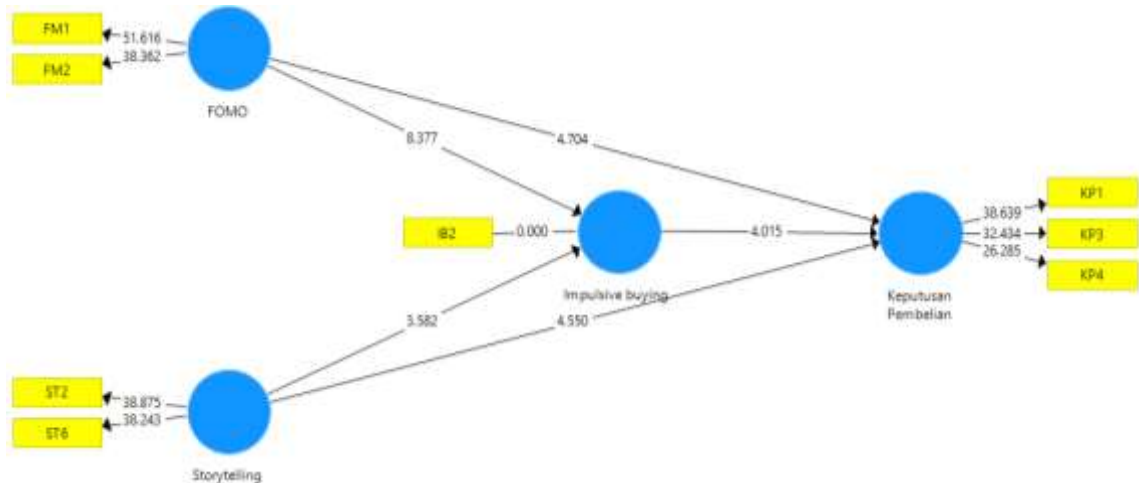
<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's alpha</i></b>	<b><i>Composite reliability</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Fear Of Missing Out</i>	0,644	0,849	Reliabel
<i>Storytelling</i>	0,637	0,846	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	1	1	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.721	0.843	Reliabel

Sumber : Data yang telah diolah *SmartPLS 4.0* (2023)

Dari Tabel 4.16, 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.

#### 4.7. Hasil Analisis Data Struktural (*Inner Model*)

Analisis *Inner Model Partial Least Square* dapat dipahami melalui nilai *R-Square* dan pengujian *path coefficient*.



**Gambar 4.2**

#### *Inner Model (Hasil Evaluasi Model Struktural)*

Sumber: Data primer yang telah diolah *SmartPLS 3.2.9* (2024)

##### 4.7.1. Uji *Goodness of fit model*

Pengujian ini digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model atau mengukur kelayakan model dalam penelitian. Berikut adalah hasil dari pengujian *goodness of fit model*.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji *Goodness of fit model***

	Hasil	Keterangan
SRMR	0.085 < 0.10	Model fit
d_ ULS	0.258 < 0.95	Model fit
d_ G	0.150 < 0,95	Model fit
Chi-square	366.361 > 0,05	Model fit
NFI	0.586 < 0,90	Marginal fit
rms Theta	0.317 > 0,102	Model tidak fit

Sumber : Data primer yang telah diolah *SmartPLS 3.2.9* (2024)

Berdasarkan data tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa nilai SRMR adalah 0,085, yang menunjukkan kesesuaian model penelitian karena nilainya lebih kecil dari 0,10, kriteria yang digunakan untuk menilai kecocokan model. Selain itu,  $d_{ULS}$ ,  $d_G$ , dan chi-square juga menunjukkan kesesuaian model konstruk. Meskipun demikian, NFI yang digunakan untuk membandingkan model dengan *baseline* memiliki nilai 0,586, yang kurang dari 0,90, menunjukkan bahwa model termasuk dalam marginal fit karena mendekati dengan prasyarat. Selain itu, rms theta sebesar 0,317 menunjukkan ketidakcocokan antara model dan data sampel penelitian, meskipun nilai NFI yang mencapai 58,6% menunjukkan kekuatan model yang cukup dalam penelitian ini.

#### 4.7.2. *R-square*

*R-square* adalah metrik yang digunakan untuk menggambarkan seberapa besar variabel laten eksogen tertentu mempengaruhi variabel laten endogen. Menurut Ghazali (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 4.18**  
**Hasil Uji *R-square***

	<i>R-square</i>
<i>Impulsive Buying</i>	0.299
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.399

Sumber: Data yang telah diolah *SmartPLS 3.2.9* (2024)

Dalam tabel 4.18, 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).

#### 4.7.3. 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 4.19**  
**Hasil Uji *F-square***

	<b>FOMO</b>	<b><i>Impulsive Buying</i></b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b><i>Storytelling</i></b>
FOMO		0.199	0.091	
<i>Storytelling</i>		0.034	0.089	
<i>Impulsive Buying</i>			0.050	
Keputusan Pembelian				

Sumber: Data yang telah diolah *SmartPLS* 3.2.9 (2024)

Berdasarkan tabel 4.19 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.

#### 4.7.4. Uji *Path Coefficient*

##### 1. Uji pengaruh langsung (*direct effect*)

**Tabel 4.20**  
Hasil Uji *P-values*

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

Sumber: Data yang telah diolah *SmartPLS 3.2.9* (2024)

Tabel 4.20 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.

## 2. Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

**Tabel 4.21**  
Hasil Uji *P-Values*

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

Sumber : Data yang telah diolah *SmartPLS 3.2.9* (2024)

Tabel 4.21 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)*.

#### 4.8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dengan mempertimbangkan nilai *P-values* adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Analisis Jalur**

<b>Hipotesis Penelitian</b>	<b>Hubungan</b>	<b>T-Statistic</b>	<b>P-Value</b>	<b>Ket.</b>
H1	<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i> .	8,165	0,000	Positif signifikan
H2	<i>Storytelling</i> berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i> .	3,439	0,000	Positif signifikan
H3	<i>Impulsive Buying</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	4,021	0,000	Positif signifikan
H4	<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	4,929	0,000	Positif signifikan
H5	<i>Storytelling</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	3,439	0,000	Positif signifikan
H6	<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui <i>Impulsive Buying</i> sebagai variabel <i>Intervening</i> .	3,517	0,000	Positif signifikan
H7	<i>Storytelling</i> berpengaruh terhadap	2,582	0,005	Positif signifikan

	keputusan pembelian melalui <i>Impulsive Buying</i> sebagai variabel <i>Intervening</i> .			
--	---	--	--	--

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

#### 4.9. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, pembahasan lebih lanjut dalam penelitian ini mencakup:

##### 4.9.1. Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) positif signifikan terhadap *impulsive buying* film Petualangan Sherina 2. Hasil penelitian menunjukkan nilai *P-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya hipotesis pada penelitian ini diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh FOMO terhadap *impulsive buying*. Hal ini terjadi karena konsumen mengalami ketakutan dan kekhawatiran yang tinggi jika mereka belum menonton film Petualangan Sherina 2 yang sedang *booming* di bioskop. *Fear Of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*), seperti yang terungkap dalam penelitian ini. Konsep FOMO mengacu pada kecenderungan seseorang untuk merasa khawatir atau cemas jika mereka merasa tertinggal dari pengalaman atau kesempatan yang



dinikmati oleh orang lain. Dalam konteks pembelian, FOMO mendorong individu untuk membuat keputusan pembelian secara impulsif karena takut kehilangan atau terlewatkan sesuatu yang dianggap penting atau menarik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan faktor psikologis dan emosional seperti FOMO dalam memahami perilaku konsumen. Implikasi dari temuan ini dapat memberikan pandangan yang lebih dalam bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti memanfaatkan FOMO dalam kampanye pemasaran untuk mendorong pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah, Sadiah & Gumilar (2023) yang menyatakan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Kemudian didukung pula oleh Muharam, dkk (2023), mengungkapkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*.

#### **4.9.2. Pengaruh *storytelling* terhadap *impulsive buying***

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa variabel *storytelling* positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada film Petualangan Sherina 2. Hasil penelitian menunjukkan nilai *P-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya

hipotesis dalam penelitian ini diterima. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *storytelling* terhadap *impulsive buying*. Hal ini terjadi karena *storytelling* yang dilakukan oleh konsumen yang sudah menonton film Petualangan Sherina 2 sudah cukup baik yang meliputi pertanyaan-pertanyaan dramatis dan prinsip ekonomi yang diterapkan seperti penampilan gambar dan elemen lain disajikan secara terbatas sehingga hal ini dapat meningkatkan tingkat emosional calon penonton yang dapat mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif.

*Storytelling* memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, seperti yang diungkapkan dalam hasil penelitian ini. Konsep *storytelling* dalam konteks pemasaran mengacu pada penggunaan narasi atau cerita untuk menyampaikan pesan tentang produk atau merek kepada konsumen. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *storytelling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

*Storytelling* dapat mempengaruhi perilaku pembelian dengan menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan merek atau produk. Dengan menghadirkan cerita yang menarik atau memikat, perusahaan dapat memicu respons emosional dari konsumen, termasuk dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Cerita yang kuat dapat menggugah perasaan konsumen, membuat mereka merasa terhubung dengan merek atau produk, dan akhirnya mendorong

mereka untuk bertindak dengan cepat dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanoyo, Sumardjijati, Tutiasari (2023) yang menyatakan bahwa *storytelling* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Kemudian didukung oleh Moreno, dkk (2023), menemukan bahwa *storytelling* positif signifikan terhadap *impulsive buying*.

#### **4.9.3. Pengaruh *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa variabel *impulsive buying* positif terhadap keputusan pembelian film Petualangan Sherina 2. Hasil penelitian menunjukkan nilai *P-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya hipotesis pada penelitian ini diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena *impulsive buying* yang dimiliki seperti kondisi emosional yang dimiliki oleh konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian yang meliputi kemantapan terhadap suatu produk, pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang. Temuan bahwa perilaku pembelian impulsif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah aspek penting yang diungkapkan dalam penelitian ini. Perilaku pembelian impulsif merujuk pada tindakan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan yang cermat atau perencanaan yang matang. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa perilaku ini memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

Pentingnya memahami hubungan antara perilaku pembelian impulsif dan keputusan pembelian adalah karena perilaku ini dapat menjadi faktor penentu dalam proses pembelian konsumen. Ketika konsumen terlibat dalam pembelian impulsif, mereka mungkin lebih rentan terhadap pengaruh faktor-faktor seperti promosi jangka pendek, dorongan emosional, atau impulsivitas saat membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dihasilkan dari perilaku impulsif mungkin tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional atau evaluasi yang teliti terhadap manfaat produk atau layanan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rupayana, Suartina, dan Mashyuni (2020) yang menyatakan bahwa *impulsive buying* positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian didukung Kristi (2023), menyatakan bahwa *impulsive buying* positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.9.4. Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa variabel FOMO positif terhadap keputusan pembelian tiket film Petualangan Sherina 2. Hasil penelitian menunjukkan nilai *P-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya hipotesis pada penelitian

ini diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena ketakutan dan kekhawatiran yang dimiliki oleh konsumen dapat meningkatkan kemantapan konsumen untuk membeli tiket, kemudian merekomendasikannya kepada orang lain dan bersedia menonton kembali pada *series* yang berbeda. FOMO merujuk pada kecenderungan seseorang untuk merasa khawatir atau cemas jika mereka merasa tertinggal dari pengalaman atau kesempatan yang dinikmati oleh orang lain. Dalam konteks keputusan pembelian, FOMO dapat mendorong individu untuk membuat keputusan pembelian karena takut kehilangan atau terlewatkan sesuatu yang dianggap penting atau menarik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan dorongan emosional yang kuat pada konsumen. Perasaan kecemasan atau kekhawatiran untuk tidak ketinggalan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, mendorong mereka untuk bertindak dengan cepat dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, FOMO dapat menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk preferensi pembelian dan mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafaah & Santoso (2022) yang mengungkapkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian didukung oleh

Sasongko, Mubarak & Ridwan (2023), menyatakan bahwa FOMO positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.9.5. Pengaruh *storytelling* terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa variabel *storytelling* positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket film Petualangan Sherina 2. Hasil penelitian menunjukkan nilai *P-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya hipotesis pada penelitian ini diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *storytelling* terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena *storytelling* yang dilakukan oleh penonton film Petualangan Sherina 2 mengandung unsur pertanyaan-pertanyaan dramatis dan menampilkan beberapa elemen film yang mampu meningkatkan keputusan pembelian yang meliputi kemantapan terhadap film, keinginan untuk merekomendasikan, dan rasa ingin menonton kembali *series* yang sama. *Storytelling* dalam konteks pemasaran melibatkan penggunaan narasi atau cerita untuk menyampaikan pesan tentang produk atau merek kepada konsumen.

Salah satu cara *storytelling* mempengaruhi keputusan pembelian adalah melalui penciptaan koneksi emosional antara konsumen dan merek atau produk. Cerita yang dipresentasikan dengan baik dapat menggugah perasaan konsumen, membuat mereka merasa terhubung dengan merek atau produk tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek atau produk, serta

mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rachmah & Madiawati (2022) yang menyatakan bahwa *storytelling* signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian didukung oleh Fanggidae & Fonggo (2019), menyatakan bahwa *storytelling* positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.9.6. Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian melalui *impulsive buying* sebagai variabel *intervening***

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa variabel FOMO positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket film Petualangan Sherina 2 melalui *impulsive buying* sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian menunjukkan nilai *P-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya hipotesis pada penelitian ini diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* mampu berperan sebagai variabel *intervening* yang mampu menghubungkan pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena perasaan FOMO yang dimiliki oleh konsumen seperti rasa takut dan khawatir terhadap film Petualangan Sherina 2 yang sedang tayang dapat meningkatkan emosional sehingga mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian ini menyelidiki peran *impulsive buying* sebagai mediator antara *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan keputusan pembelian. *Impulsive Buying* mengacu pada perilaku di mana konsumen membuat keputusan

pembelian tanpa pertimbangan yang cermat atau perencanaan yang matang, seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau impulsif.

Temuan bahwa *impulsive buying* bertindak sebagai mediator antara FOMO dan keputusan pembelian menggambarkan dinamika yang kompleks dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO mempengaruhi *impulsive buying*, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa tertekan oleh FOMO, mereka cenderung melakukan pembelian secara impulsif sebagai respon terhadap kecemasan atau kekhawatiran mereka. Perilaku *impulsive buying* ini kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka, seringkali dengan mengarahkan mereka untuk memilih produk atau layanan yang mungkin tidak mereka pertimbangkan secara rasional. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Manshi & Singh (2024) menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *impulsive buying* sebagai variabel *intervening*. Kemudian didukung Gui, Dai, Zheng & Lui (2023), mengungkapkan bahwa *Impulsive Buying* mampu berperan sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian.



#### 4.9.7. Pengaruh *storytelling* terhadap keputusan pembelian melalui *impulsive buying* sebagai variabel *intervening*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa variabel *storytelling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Film Petualangan Sherina 2, melalui *impulsive buying* sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian menunjukkan nilai *P-values* sebesar  $0,005 < 0,05$  yang artinya hipotesis pada penelitian ini diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* mampu berperan sebagai variabel *intervening* yang mendukung pengaruh *Storytelling* terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena *storytelling* yang dilakukan oleh penonton film Petualangan Sherina 2 seperti penggunaan pertanyaan-pertanyaan dramatis dan unsur-unsur dalam film yang terbatas mampu mempengaruhi emosional konsumen sehingga dapat mengakibatkan terjadinya proses keputusan pembelian.

Temuan bahwa *impulsive buying* bertindak sebagai variabel *intervening* antara *storytelling* dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang kompleks antara narasi pemasaran dan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, *storytelling* diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Narasi yang menarik atau menginspirasi dapat membangkitkan emosi dan dorongan impulsif pada konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian

tanpa pertimbangan yang matang. Sebagai hasilnya, *impulsive buying* bertindak sebagai jalur melalui mana *storytelling* mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung Ampadu, dkk (2022), menyatakan bahwa *impulsive buying* mampu berperan sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan pengaruh *storytelling* terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Yi, Khan, Su, Tong & Zhao (2023), mengungkapkan bahwa *storytelling* positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *impulsive buying* sebagai variabel *intervening*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

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) untuk menganalisis data. Berdasarkan hasil analisis dan diskusi yang telah disampaikan sebelumnya, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa adanya korelasi antara variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) dengan tingkat *impulsive buying* tiket film *Petualangan Sherina 2* di Kota Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat ketakutan dan kekhawatiran konsumen terhadap kehilangan atau ketinggalan pengalaman, semakin besar kemungkinan mereka melakukan *impulsive buying* tiket film *Petualangan Sherina 2*.
2. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *storytelling* memiliki dampak terhadap tingkat *impulsive buying* tiket film *Petualangan Sherina 2* di bioskop Kota Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin menarik cerita yang disajikan kepada penonton film *Petualangan Sherina 2*, semakin tinggi kemungkinan

konsumen melakukan *impulsive buying* tiket film tersebut.

3. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *impulsive buying* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket film Petualangan Sherina 2 di Bioskop Kota Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *impulsive buying* yang dilakukan oleh konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka akan mengambil keputusan untuk membeli tiket film Petualangan Sherina 2.
4. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket film Petualangan Sherina 2 di Bioskop Kota Semarang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan untuk membeli tiket film Petualangan Sherina 2.
5. Hasil dari penelitian ini menegaskan bahwa *storytelling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket film Petualangan Sherina 2 di Bioskop Kota Semarang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik *storytelling* yang disajikan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memutuskan untuk membeli tiket film Petualangan Sherina 2.
6. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) positif terhadap keputusan pembelian tiket film Petualangan Sherina 2 di Bioskop Kota Semarang, melalui *impulsive buying* sebagai variabel *intervening*. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi

tingkat FOMO yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan terpicu secara emosional, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian tiket film Petualangan Sherina 2.

7. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *storytelling* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *impulsive buying* sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin menarik cerita yang disampaikan oleh penonton film Petualangan Sherina 2 dan semakin baik penyampaian cerita tersebut, semakin tinggi kemungkinan terjadinya *impulsive buying*, yang pada gilirannya dapat memicu keputusan pembelian.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### 5.2.1. Bagi Perusahaan

1. Pentingnya temuan ini adalah bahwa hal ini memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *storytelling* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui intervensi *impulsive buying*. Implikasinya adalah bahwa perusahaan dapat menggunakan FOMO dan *storytelling* sebagai alat untuk merangsang atau memperkuat perilaku *impulsive buying* konsumen, dengan memperkuat hubungan emosional mereka

dengan merek atau produk.

2. Perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang menekankan kebutuhan konsumen untuk tidak ketinggalan atau terlewatkan dari pengalaman atau penawaran yang menarik. Penggunaan promosi terbatas waktu, penawaran eksklusif, atau pengumuman "hanya untuk beberapa orang tercepat", dapat meningkatkan rasa kebutuhan dan mendesak konsumen untuk segera melakukan pembelian.
3. Perusahaan dapat menginvestasikan sumber daya dalam mengembangkan cerita yang menarik dan bermakna tentang produk atau merek mereka. Cerita yang kuat dapat membangkitkan emosi, membuat konsumen merasa terhubung dengan merek, dan memicu dorongan untuk bertindak, termasuk melakukan pembelian. Mempertimbangkan elemen-elemen seperti narasi yang menarik, karakter yang kuat, dan tema yang relevan dapat meningkatkan efektivitas *storytelling*.
4. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan emosi konsumen, termasuk kecemasan dan kekhawatiran yang mungkin timbul dari FOMO, untuk memicu keputusan pembelian impulsif. Memahami secara mendalam kebutuhan dan motivasi emosional konsumen dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

### **5.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

1. Di masa penelitian berikutnya, diharapkan untuk menjelajahi variabel yang berbeda sebagai objek penelitian. Dengan memilih objek yang lebih beragam dan cakupan penelitian yang lebih luas, diharapkan hasil penelitian akan menjadi lebih beragam dan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam.
2. Harapannya, penelitian berikutnya dapat memperluas jangkauan dengan mengembangkan variabel-variabel baru seperti gaya hidup, *social influence*, dan *E-WOM (electronic word-of-mouth)* yang belum dieksplorasi dalam penelitian ini. Hal ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan memperluas cakupan penelitian lebih lanjut.
3. Di masa penelitian mendatang, diharapkan penggunaan variabel mediasi dapat diterapkan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dependen yang berbeda.

### **5.2.3. Bagi Akademisi**

Harapan peneliti adalah bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau penelitian selanjutnya pada topik yang sama. Peneliti berharap topik dan diskusi yang disajikan akan merangsang rasa ingin tahu untuk melanjutkan penelitian, sehingga menghasilkan hasil yang lebih efektif melalui wawancara dan penyebaran kuesioner yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ampadu, S., Jiang, Y., Debrah, E., Antwi, C. O., Amankwa, E., Gyamfi, S. A., & Amoako, R. (2022). Online personalized recommended product quality and e-impulse buying: A conditional mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102789. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102789>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. Padang Sidempuan.
- BEKMAN, M. (2022). The Effect of FoMO (*Fear Of Missing Out*) on Purchasing Behavior in Public Relations Practices. *Selçuk İletişim*, 15(2), 528–557. <https://doi.org/10.18094/josc.1116808>
- dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3),
- 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).
- Fransisca, H., & Parani, R. (2023). Instagram's Role in Inducing Event-Related Social Anxiety for Public Engagement. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 157–168. <https://doi.org/10.30656/lontar.v11i2.7264>
- Fumar dkk. ,(2023). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on *Impulsive Buying* for Hypebeast Products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6 (3), 2023, pp. 1363-1375. P-ISSN: 2614-3917, E-ISSN: 2775-5037 DOI: <https://doi.org/10.24815/jr.v6i3.33581>.
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., & Tan, C. (2023). The Influence of *Fear Of Missing Out* (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on *Impulsive Buying* for Hypebeast Products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363–1375. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/riwayat/>



- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gui D-Y, Dai Y, Zheng Z and Liu S (2023) Losing control without your smartphone: Anxiety affects the dynamic choice process of impulsive decision-making and purchase. *Front. Neurosci.* 17:998017.doi: 10.3389/fnins.2023.998017
- Isnain, 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*.
- Jannah, S. N. F., & Rosyidani, T. S. (2022). Gejala *Fear Of Missing Out* Dan Adiksi Media Sosial Remaja Putri Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Paradigma*, 3(1), 1–14.
- Kesuma, Anjas. (2023). Penerapan Metode *Storytelling* dalam Meningkatkan Kemampuan Penguasaan Kosakata Pada Pembelajaran Bahasa Indonesia Siswa Kelas IV SD Negeri Mojokerto 01 Batu. *Tesis*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Khaerunnissa, Asra, Priyatama, & Astriana. (2021). Impulsive Buying Pada Fans K-POP di Twitter. *Jurnal Psikohumanika*. <http://ejurnal.setiabudi.ac.id/ojs/index.php/psikohumanika>.
- Kristi, G. O., Tumpal, D., & Aruan, H. (2023). Factors Affecting Online Impulse Buying Behavior of Fashion Products on Live: Instagram Vs Tiktok. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(3), 2163–2185.
- Kurniawan, R. A. (2021). *Pengaruh FoMo terhadap Impulse Buying Behavior dengan Purchase Intention sebagai Pemeditasi (Studi kasus pada Shopee)*. 26.
- Latif, dkk. (2023). Pemanfaatan *Storytelling* Marketing Sebagai Alat Bantu Bisnis UMKM di Kelurahan Taman, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo. *EKOBIS ABDIMAS : Jurnal Pengabdian Masyarakat. Volume 4, Nomor 1 E-ISSN: 2721-9933*.
- Mansi Khetarpal & Sapna Singh (2024) “Limited Time Offer”: Impact of Time Scarcity Messages on Consumer’s Impulse Purchase, *Journal of Promotion Management*, 30:2, 282-301, DOI: 10.1080/10496491.2023.2253228
- 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>
- Merisha, R. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Shopee di Bandar Lampung*. 8–18.  
<http://repository.teknokrat.ac.id/3627/3/b217411394.pdf>
- Moreno, D. E., Gabatin, R. A., Agleron, M. A., Gavanoan, C., Santos, E. H., & Tiongson, S. R. (2023). Penetrating through Distractions: Analyzing the Function of *Storytelling* Advertisements in Attracting the Focus of Gen Z Customers. *Journal of Business and Management Studies*, 5(3), 08–24.  
<https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.3.2>
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Experimental Student Experiences The Effect of *Fear Of Missing Out* (FoMO) and Peer Conformity on *Impulsive Buying* in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 2985–3877. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 21–30.  
<https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.97>
- Nurjanah, S., Sadiyah, A., & Gumilar, R. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan “FOMO”, terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. *Global Education Journal*, 1(3), 191–206.
- 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>
- Ratnaningsih, Y. R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, kesenangan berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana di e-commerce shopee pada waktu harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1477–1487.
- 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>
- Sachiyati, Yanuar & Nisa. (2023). Fenomena Kecanduan Media Sosial (FOMO) Pada Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*. Volume 8, Nomor 4.
- 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>.
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- 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>.
- Tanoyo, P., Sumardijjati, S., & Tutiasri, R. P. (2023). Hubungan Digital Story Telling dengan Perilaku *Impulsive Buying* Remaja. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(8), 5668–5676.  
<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i8.2557>.
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2020. pp.21-125
- Travers M. 2020. *Four Facts About FoMO*. King University Online.
- Tsai, M. C. (2020). *Storytelling* advertising investment profits in marketing: From the perspective of consumers' purchase intention. *Mathematics*, 8(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/math8101704>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J. and Guo, J. (2020). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 103283.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>.
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Zein, K., Djamel, R., Yolanda, M., Delia, C., Gil, & Maria, J. (2022). The impact of emotional *Storytelling* on consumers' acceptance and purchasing intention of cheese and hazelnut with Protected Designation of Origin. *HAL*. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03792035/document>.

Zuhadmono, A. (2021). Transmedia storytelling in the music industry The case of BTS. In *Broesma.Jonkoping University*. School OF Education And Communication.

# LAMPIRAN

## **Lampiran I**

### **Kuesioner Penelitian**

Assalamualaikum wr.wb

Dengan hormat,

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang mengharapkan kesediaan bapak/ibu/saudara untuk mengisi kuesioner sebagai alat pengambilan data dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*) dan *Storytelling* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 Melalui *Impulsive Buying* Sebagai Variabel *Intervening*”**. Informasi yang bapak/ibu/saudara berikan akan sangat membantu kelancaran penelitian yang saya lakukan. Atas perhatian dan kesediaan bapak/ibu/saudara mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Muhammad Festin Abdika

Petunjuk:

Berikan tanda  $\surd$  pada kolom pilihan yang menurut Anda sesuai.

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

## Identitas Responden:

Nama :

Usia :  < 25 tahun       26-30 tahun       31-35 tahun  
 36-40 tahun       > 40 tahun

Jenis kelamin :  Laki-Laki       Perempuan

Pendidikan :  SD     SMP     SMA/SMK     Sarjana

Pekerjaan :  PNS/TNI/POLRI       Pegawai Swasta  
 Wirausaha       Mahasiswa  
 Pedagang/Petani       Lainnya

Apakah Anda sudah menonton film Petualangan Sherina 2?

Ya       Belum

## Daftar Pernyataan Kuesioner:

1. Variabel FOMO (*Fear Of Missing Out*)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa takut jika kehilangan moment untuk menonton film Petualangan Sherina 2 yang sedang <i>booming</i> .					
2.	Saya merasa khawatir jika film Petualangan Sherina 2 sudah tidak ditayangkan di bioskop.					
3.	Saya merasa cemas ketika melihat orang ramai sudah menonton film Petualangan Sherina 2 sedangkan saya belum menontonnya.					

2. Variabel *Storytelling*

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Konten <i>Storytelling</i> yang saya jumpai menggambarkan alur cerita dari berbagai sudut pandang yang menarik.					
2.	Dalam <i>Storytelling</i> banyak menggunakan pertanyaan-pertanyaan dramatis yang membuat saya penasaran untuk menonton.					
3.	Konten <i>Storytelling</i> tentang film Sherina 2 disampaikan dengan emosional pencerita sehingga terlihat menantang.					
4.	Narasi yang digunakan oleh pencerita jelas sehingga penonton memiliki gambaran umum tentang film Petualangan Sherina 2.					
5.	Penyampaian <i>Storytelling</i> dilengkapi dengan musik yang menarik.					
6.	Konten <i>Storytelling</i> menayangkan adegan-adegan menarik yang dapat menarik perhatian penonton.					
7.	Konten <i>Storytelling</i> disampaikan dengan lafal dan intonasi yang tepat sehingga penonton mudah memahami alur cerita.					



3. Variabel *Impulsive Buying*

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Ketika membeli tiket film Petualangan Sherina 2, saya cenderung membeli tanpa merencanakan terlebih dahulu atau membeli secara spontan.					
2.	Ketika mendapat informasi bahwa film Petualangan Sherina 2 sudah tayang, saya tidak dapat menahan diri untuk tidak menonton film tersebut.					
3.	Ketika membeli tiket film Petualangan Sherina 2, saya cenderung tidak memikirkan manfaat dari menonton film tersebut.					

## 4. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya tertarik menonton film Petualangan Sherina 2 karena saya yakin akan alur ceritanya seru dan menyenangkan.					
2.	Saya terbiasa menonton genre film petualangan seperti film Petualangan Sherina 2.					
3.	Saya merasa puas dengan latar, alur, dan penokohan dalam film Petualangan Sherina 2 sehingga saya merekomendasikan ke orang lain.					
4.	Kisah Sherina selalu menarik sehingga saya akan menonton film Sherina di series berikutnya.					

**Lampiran II**  
**Karakteristik Responden Penelitian**

<b>Usia</b>	<b>Jenis kelamin</b>	<b>Pendidikan</b>	<b>Pekerjaan</b>
<25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
31-35 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Wirausaha
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Lainnya
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
31-35 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
31-35 tahun	Perempuan	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
31-35 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Lainnya
31-35 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
> 40 tahun	Perempuan	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
36-40 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Wirausaha
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
> 40 tahun	Perempuan	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
> 40 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
> 40 tahun	Perempuan	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
31-35 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Lainnya

<25 tahun	Laki-laki	SD	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SD	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SD	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Lainnya
> 40 tahun	Perempuan	Sarjana	Wirausaha
31-35 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Lainnya
<25 tahun	Perempuan	SD	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SD	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SD	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Laki-laki	SD	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Laki-laki	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Lainnya
> 40 tahun	Laki-laki	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
31-35 tahun	Laki-laki	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
31-35 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
31-35 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Wirausaha
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
31-35 tahun	Perempuan	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Lainnya
<25 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Lainnya
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa

<25 tahun	Laki-laki	Sarjana	Lainnya
36-40 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Wirausaha
<25 tahun	Laki-laki	Sarjana	Lainnya
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SD	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Lainnya
<25 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
31-35 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pegawai swasta
> 40 tahun	Perempuan	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
> 40 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pedagang/petani
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Lainnya
<25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Lainnya
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
31-35 tahun	Perempuan	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
<25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
<25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	PNS/TNI/POLRI
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Lainnya
> 40 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
36-40 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
31-35 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Lainnya
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa

> 40 tahun	Laki-laki	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
36-40 tahun	Perempuan	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
36-40 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Lainnya
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Lainnya
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
31-35 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
36-40 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Wirausaha
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
36-40 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pedagang/petani
31-35 tahun	Laki-laki	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Lainnya
31-35 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pedagang/petani
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
31-35 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
> 40 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pedagang/petani
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
36-40 tahun	Laki-laki	Sarjana	PNS/TNI/POLRI

31-35 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pegawai swasta
36-40 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Lainnya
36-40 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pedagang/petani
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Laki-laki	SD	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SD	Pelajar/Mahasiswa
> 40 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
36-40 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SD	Pelajar/Mahasiswa
36-40 tahun	Laki-laki	Sarjana	Wirausaha
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Lainnya
26-30 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
26-30 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Lainnya
36-40 tahun	Perempuan	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
31-35 tahun	Perempuan	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
<25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
<25 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Wirausaha
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
31-35 tahun	Perempuan	Sarjana	Lainnya
31-35 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta

36-40 tahun	Perempuan	Sarjana	Wirausaha
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
31-35 tahun	Perempuan	Sarjana	Lainnya
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Lainnya
36-40 tahun	Perempuan	Sarjana	Lainnya
31-35 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
36-40 tahun	Perempuan	Sarjana	Wirausaha
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
36-40 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Lainnya
31-35 tahun	Perempuan	Sarjana	Lainnya
<25 tahun	Perempuan	SD	Pelajar/Mahasiswa
31-35 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Lainnya
26-30 tahun	Laki-laki	Sarjana	Lainnya
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Wirausaha
31-35 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Lainnya
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Wirausaha
26-30 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pegawai swasta
31-35 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Laki-laki	SMP	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Laki-laki	SMP	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
31-35 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Wirausaha
31-35 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pedagang/petani

26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
31-35 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	SMP	Pedagang/petani
26-30 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMP	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
31-35 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Laki-laki	SMP	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
26-30 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMP	Pelajar/Mahasiswa
31-35 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Laki-laki	SMP	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMP	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Laki-laki	SMP	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pegawai swasta
31-35 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
31-35 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SMP	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa



31-35 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
26-30 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pegawai swasta
<25 tahun	Laki-laki	SMP	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Laki-laki	SMP	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Laki-laki	SMP	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMP	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
<25 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SMP	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
31-35 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
31-35 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Lainnya
31-35 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
26-30 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
31-35 tahun	Perempuan	Sarjana	Wirausaha
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Lainnya
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Lainnya

36-40 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
> 40 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pedagang/petani
31-35 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pedagang/petani
36-40 tahun	Perempuan	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
36-40 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
31-35 tahun	Laki-laki	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
<25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMP	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Laki-laki	SMP	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SMP	Pelajar/Mahasiswa
31-35 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Laki-laki	SMP	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
31-35 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
31-35 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
26-30 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
26-30 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
26-30 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pegawai swasta
<25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa

31-35 tahun	Perempuan	SMP	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
31-35 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SMP	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Laki-laki	SMP	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
31-35 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pegawai swasta
<25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pegawai swasta
31-35 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
26-30 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SMP	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Laki-laki	SMP	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
<25 tahun	Laki-laki	SMP	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
26-30 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pegawai swasta
31-35 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
31-35 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa

<25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
<25 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Laki-laki	SMP	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Laki-laki	SMP	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Laki-laki	SMP	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SMP	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Laki-laki	SMP	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMP	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMP	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SMP	Pelajar/Mahasiswa
31-35 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMP	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Laki-laki	SMP	Pelajar/Mahasiswa

<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Laki-laki	SMP	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pegawai swasta
31-35 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
26-30 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMP	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMP	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
31-35 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
36-40 tahun	Perempuan	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
31-35 tahun	Perempuan	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
31-35 tahun	Perempuan	Sarjana	Lainnya
> 40 tahun	Laki-laki	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
> 40 tahun	Laki-laki	Sarjana	Lainnya
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Lainnya
31-35 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
31-35 tahun	Perempuan	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
36-40 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pedagang/petani
<25 tahun	Perempuan	Sarjana	Lainnya
31-35 tahun	Laki-laki	Sarjana	Lainnya
31-35 tahun	Perempuan	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
26-30 tahun	Laki-laki	Sarjana	Pegawai swasta
31-35 tahun	Laki-laki	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
31-35 tahun	Laki-laki	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
31-35 tahun	Perempuan	Sarjana	Lainnya
26-30 tahun	Laki-laki	Sarjana	Lainnya
31-35 tahun	Laki-laki	Sarjana	Wirausaha
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Lainnya

31-35 tahun	Laki-laki	Sarjana	Wirausaha
26-30 tahun	Laki-laki	Sarjana	Wirausaha
<25 tahun	Laki-laki	SD	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Wirausaha
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Wirausaha
26-30 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
31-35 tahun	Laki-laki	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Wirausaha
<25 tahun	Laki-laki	SMP	Pelajar/Mahasiswa
36-40 tahun	Laki-laki	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Lainnya
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Lainnya
26-30 tahun	Laki-laki	Sarjana	Lainnya
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Lainnya
26-30 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
36-40 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pedagang/petani
26-30 tahun	Laki-laki	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMP	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Laki-laki	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
36-40 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pedagang/petani
<25 tahun	Laki-laki	SD	Pelajar/Mahasiswa
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	Pegawai swasta
31-35 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Wirausaha
31-35 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pedagang/petani
26-30 tahun	Perempuan	Sarjana	PNS/TNI/POLRI
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
<25 tahun	Perempuan	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa

**Lampiran III**  
**Tabulasi Data**

F M1	F M2	F M3	S T1	S T2	S T3	S T4	S T5	S T6	S T7	IB 1	IB 2	IB 3	K P1	K P2	K P3	K P4
4	2	4	4	4	2	4	4	3	5	4	2	5	4	3	4	3
3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	5
3	5	5	4	2	4	5	2	5	5	2	5	1	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4
4	5	5	4	3	5	4	3	5	5	1	1	1	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	1	3	1	5	5	5	5
4	5	3	5	5	4	4	2	3	4	2	4	1	5	5	5	5
4	5	3	5	5	4	3	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4	3	3	3
4	5	3	5	5	3	5	2	5	5	5	4	1	5	5	4	5
4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2
3	2	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4
4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	1	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5
3	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5

3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5
3	3	5	3	5	3	3	3	5	3	3	5	3	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5
3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	1	5	5	3	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5
5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5
5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5
3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	1	5	4	5	4
5	5	5	4	5	2	5	2	5	5	4	4	1	5	5	5	5
4	5	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	1	5	5	5	5
4	5	3	3	5	2	4	2	5	4	5	3	1	5	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4
3	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	5	3	4	3	5
3	2	3	4	4	5	4	5	4	4	2	3	3	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4
3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
2	4	2	4	4	5	5	5	4	5	3	4	2	4	3	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4





3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	5	4	5	3	3
4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	1	4	4	4	3
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5
5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	1	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	3	3	4	5	4	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	3	1	5	1	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	5	1	1	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	5	5	5	5
2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	4	2	2	5	5	5	5
3	2	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5
3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	4	4	4	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	5	2	4	3	2	4	4	5	4	2	1	3	4	4	4	4
3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	1	4	1	5	5	5
3	5	3	3	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	1	5	3	5	5
5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5
4	5	3	3	5	2	4	2	5	5	3	3	1	4	2	5	5
3	3	2	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4
4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	3	4	3	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5
3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	1	3	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5
3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5
4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	5	5	3	3	5	4	5	5	3	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	3	5	5	4	4	5	3	5	4	3	5	5	5	5
4	4	3	4	5	3	3	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4
4	5	3	3	4	3	3	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5
4	5	4	3	5	3	4	4	5	3	2	5	1	5	3	5	5
5	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4
5	5	3	3	5	3	3	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	1	4	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	1	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5	1	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
5	5	5	3	5	3	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5
3	5	3	3	5	3	5	3	5	3	1	3	3	3	5	4	4
5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	1	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	1	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	1	5	1	5	5
3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	1	3	2	4	4	4	3
3	5	3	4	5	2	3	3	5	3	3	5	1	4	5	5	5

5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	1	5	1	5	5	5	5
5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5
5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	1	5	5	5	5
3	5	4	5	5	3	3	3	5	3	5	5	5	5	3	5	3
4	5	1	4	4	2	4	4	4	4	5	3	1	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	3
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	5	3	4	4	5	4	1	5	1	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3
4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3
3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5
4	3	5	5	4	3	4	3	5	4	3	5	4	5	3	5	4
3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
3	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3
5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4	5	4
3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4
5	3	4	3	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	5
4	3	5	3	3	4	5	5	3	4	5	3	4	3	4	5	4
4	3	3	5	4	3	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5
3	4	4	4	3	5	4	3	5	5	3	4	4	5	4	5	3
3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5
4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3
3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	5
3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3
4	3	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5

4	4	5	4	5	3	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5
5	3	4	5	3	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	5	3
3	3	3	4	4	5	3	4	3	5	3	4	5	3	3	4	5
5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4
3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	5
5	3	5	3	4	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	3	5	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5
3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	2	5	5	5	5
4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	4	3	5	5	5	4	5	3	3	3	4	3	5	5
4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	3	5	5	4	5
3	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	3	4	3	5	4
4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4
4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	4	3	5	5	5	3	4
3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5
3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4
5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5
4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5
3	4	5	3	3	4	4	5	5	3	3	4	5	4	3	5	4
3	4	5	3	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4	3	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
3	4	3	4	3	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4
3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5
3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	3	4	3	5	4	3
3	4	5	3	4	5	4	3	5	3	4	3	5	5	4	3	5
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	3	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	3	5	4	5	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	5
3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	3	4	5	4
4	4	5	5	4	3	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	4



3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	5	3	4	4	3	5	3	4	5	3	4	3	5	5
4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5
4	3	5	3	4	4	5	5	4	3	3	4	3	5	4	5	3
3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	4	4
3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
3	5	4	5	3	4	3	5	4	3	3	5	4	3	5	4	3
5	3	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5
5	3	5	4	5	3	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	5
3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4
3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3	4	4
3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5
3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	5	4	4	5
4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	4
3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
3	3	3	4	5	4	3	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4
3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	5	3	5	5	4	5
3	4	5	5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5
3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	3
3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3	4
3	3	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4
4	5	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	3	3	4	3	5
3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4
4	4	5	3	5	4	4	3	5	5	5	4	3	5	4	5	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4

5	3	4	4	5	3	5	3	4	4	5	5	3	5	5	4	4
3	3	4	4	4	3	5	5	3	3	5	3	5	5	5	4	4
4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5
4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4	3
4	5	3	4	5	3	4	5	5	3	4	3	4	5	3	3	4
4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	3	4	3	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4
3	4	5	5	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	3	5	4
3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5
4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4
4	4	3	4	3	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4
5	5	3	4	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3
5	5	3	4	5	3	3	5	5	3	2	4	4	3	3	3	2
4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	5	4	4	5
4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4
3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4
4	3	4	3	5	3	2	4	5	4	3	4	4	4	2	2	4
3	3	4	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3	5
4	4	3	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4	5	4
4	5	3	4	5	3	5	4	3	5	5	4	3	4	3	5	4
3	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5	3	4	5	3	4	4
5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	3
5	4	3	5	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3
3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4
5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4
3	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	3	3	5
4	3	2	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
3	3	4	3	4	4	3	5	4	2	3	2	3	2	3	4	2



3	4	3	4	5	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5
4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5
3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3	4
4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5
4	5	3	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4
4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	5
4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4
4	3	3	5	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4
5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5
4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
2	5	2	2	4	2	2	2	4	2	5	2	2	4	5	4	4
3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3
5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	1	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	3	3	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5
3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5
4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5
3	3	3	3	5	3	5	5	5	3	5	3	3	4	4	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5
5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5
3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	
4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	
3	5	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	5	3	5	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	
3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	
4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	5	3	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	
5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	
3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	3	5	4	4	
4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	4	4	
4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	3	5	5	
4	4	2	3	3	3	3	5	3	3	5	4	2	3	2	5	5	
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	
5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	2	5	3	4	4	
5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	
3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	
5	5	2	3	5	3	3	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	

## Lampiran IV

### Output *SmartPLS*

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

	FOMO	<i>Impulsive Buying</i>	Keputusan Pembelian	<i>Storytelling</i>
FM1	0.866			
IB2		1.000		
KP1			0.825	
KP3			0.791	
KP4			0.786	
ST2				0.864
ST6				0.849

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
FOMO	0.644	0.645	0.849	0.737
<i>Impulsive Buying</i>	1.000	1.000	1.000	1.000
Keputusan Pembelian	0.721	0.726	0.843	0.641
<i>Storytelling</i>	0.637	0.638	0.846	0.734

	FOMO	<i>Impulsive Buying</i>	Keputusan Pembelian	<i>Storytelling</i>
FOMO	<b>0.859</b>			
<i>Impulsive Buying</i>	0.525	<b>1.000</b>		
Keputusan Pembelian	0.546	0.472	<b>0.801</b>	
<i>Storytelling</i>	0.510	0.400	0.508	<b>0.857</b>

## 2. Hasil Goodness of fit model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.085	0.085
d_ULS	0.258	0.258
d_G	0.150	0.150
Chi-Square	366.361	366.361
NFI	0.586	0.586
rms Theta	0.317	0.317

## 3. Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Impulsive Buying</i>	0.299	0.295
Keputusan Pembelian	0.399	0.394

## 4. Uji F-Square

	FOMO	<i>Impulsive Buying</i>	Keputusan Pembelian	<i>Storytelling</i>
FOMO		0.199	0.091	
<i>Storytelling</i>		0.034	0.089	
<i>Impulsive Buying</i>			0.050	
Keputusan Pembelian				

### 5. Uji Direct Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
FOMO -> <i>Impulsive Buying</i>	0.434	0.429	0.053	8.165	0.000
FOMO -> Keputusan Pembelian	0.298	0.301	0.060	4.929	0.000
<i>Impulsive Buying</i> -> Keputusan Pembelian	0.207	0.207	0.051	4.021	0.000
<i>Storytelling</i> -> <i>Impulsive Buying</i>	0.179	0.182	0.052	3.439	0.000
<i>Storytelling</i> -> Keputusan Pembelian	0.273	0.273	0.059	4.617	0.000

### 6. Uji Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
FOMO -> <i>Impulsive Buying</i> -> Keputusan Pembelian	0.090	0.089	0.025	3.517	0.000
<i>Storytelling</i> -> <i>Impulsive Buying</i> -> Keputusan Pembelian	0.037	0.038	0.014	2.582	0.005

## Lampiran V

### Metode Penyebaran Kuesioner

#### 1. *Question Box* (Instagram Pribadi)

