



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 6930-6940

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Storytelling* Terhadap *Purchase Decision* Yang di Mediasi oleh *Impulsive Buying* Pada Pembelian Tiket Film Animasi *JUMBO*

Nurhadija A. Tuhulele¹, Ida Hidayanti², Yolanda Mohungo³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun

¹storiijex@gmail.com, ²idahidayanti@unkhair.ac.id, ³yolandamohungo94@gmail.com

Abstrak

Nurhadija A. Tuhulele, 2026. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMo) dan *Storytelling* terhadap *Purchase Decision* melalui *Impulsive Buying* sebagai Variabel Mediasi pada Pembelian Tiket Film Animasi Jumbo. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMo) dan *storytelling* terhadap *purchase decision* dengan *impulsive buying* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Ternate yang membeli tiket film animasi Jumbo. Sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria responden telah menonton dan mampu mengambil keputusan secara sadar, sehingga diperoleh 126 responden melalui kuesioner berbasis Google Form. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *SmartPLS* versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Fear of Missing Out* (FoMo) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*; (2) *Storytelling* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*; (3) *Fear of Missing Out* (FoMo) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*; (4) *Storytelling* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*; (5) *Impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*; (6) *Impulsive buying* mampu memediasi pengaruh FoMo terhadap *purchase decision*; dan (7) *Impulsive buying* tidak mampu memediasi pengaruh *storytelling* terhadap *purchase decision*. Temuan ini menegaskan bahwa *storytelling* berperan dominan dalam mendorong keputusan pembelian secara langsung, sedangkan FoMo berkontribusi tidak langsung melalui *impulsive buying*.

Kata kunci: *Fear of Missing Out* (FoMo), *Storytelling*, *Impulsive Buying*, *Purchase Decision*

1. Latar Belakang

Industri perfilman Indonesia menunjukkan perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini didukung oleh berbagai strategi yang dijalankan oleh Direktorat Perfilman, Musik, dan Media Kemendikbudristek, sekaligus kemajuan teknologi dan kreativitas para pelaku industri, sehingga film nasional kini mampu bersaing di pasar domestik maupun global (Ananda Oktafiyani *et al.*, 2025). Peningkatan jumlah penonton menjadi salah satu indikator utama tren positif ini. GoodStats, (2024) mencatat bahwa jumlah penonton film Indonesia mencapai 61,2 juta pada 2024, meningkat dari 55 juta pada 2023, dan jauh lebih tinggi dibandingkan 4,5 juta pada 2021, menunjukkan kebangkitan minat masyarakat untuk menonton di bioskop pasca pandemi. Selain itu, kemajuan perfilman nasional juga tercermin dari peningkatan kualitas produksi dan dominasi film Indonesia di pasar domestik (Sherlita, 2023).

Perkembangan industri perfilman Indonesia yang ditandai oleh peningkatan jumlah penonton dan kualitas produksi menegaskan pentingnya dukungan kebijakan dan regulasi dalam membangun ekosistem industri film yang berkelanjutan. Transformasi industri ini dipengaruhi oleh peran pemerintah, kemajuan teknologi, serta perubahan preferensi penonton (Lestari, 2025). Pengalaman Korea Selatan melalui kebijakan *screen quota* menunjukkan bahwa regulasi berperan strategis dalam melindungi film domestik dan memperkuat daya saing industri nasional, sehingga relevan sebagai pembanding bagi Indonesia (Wikipedia, 2025). Dalam konteks nasional, perkembangan industri film juga dipengaruhi oleh pemerataan bioskop, peningkatan kualitas produksi, serta arah kebijakan perfilman sebagai bagian dari industri kreatif nasional (Ayudian, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, film sebagai produk dari industri perfilman tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga memiliki peran edukatif dan sosial melalui penyampaian gagasan serta refleksi sosial budaya (Febrianti, 2025).

Sejalan dengan perkembangan ekosistem industri perfilman Indonesia yang didukung oleh kebijakan, kualitas produksi, dan fungsi sosial industri perfilman Indonesia juga membuka ruang bagi *genre* animasi, yang kini

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Storytelling* Terhadap *Purchase Decision* Yang di Mediasi oleh *Impulsive Buying* Pada Pembelian Tiket Film Animasi JUMBO

diminati penonton dari berbagai usia. Salah satu perkembangan penting dalam industri film Indonesia adalah meningkatnya *genre* animasi. *Genre* animasi di Indonesia semakin berkembang dan kini menarik minat penonton dari berbagai usia berkat visual kuat, cerita menyentuh, dan kualitas produksi yang meningkat. Film animasi mulai dikenal sejak *Si Huma* (1983) dan *Hela Heli Helo* (1990), namun baru belakangan menonjol dalam hiburan arus utama (Kumparan.com, 2024).

Keberhasilan *genre* ini terlihat dari film *Jumbo*, yang tayang perdana 31 Maret 2025 dan disutradarai Ryan Adriandhy. Film ini menceritakan Don, seorang anak yatim piatu dijuluki “*Jumbo*”, dan langsung menarik perhatian publik. Pada hari pertama, penonton mencapai 60.458 orang; dalam tujuh hari melampaui satu juta; dan per 12 Juni 2025 lebih dari 10 juta orang (Instagram @jumbofilm_id, 2025). Capaian tersebut tidak hanya menobatkan *Jumbo* sebagai film animasi lokal terlaris sepanjang sejarah, tetapi juga menunjukkan munculnya fenomena baru dalam industri perfilman Indonesia. Di tengah dominasi film *live action* dan produksi luar negeri, *Jumbo* membuktikan bahwa animasi karya anak bangsa mampu menarik jutaan penonton. Antusiasme publik ini sekaligus menjadi tanda kebangkitan dan besarnya potensi industri animasi nasional. Besarnya jumlah penonton dari film *Jumbo* menunjukkan adanya minat kuat yang mendorong konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk melakukan pembelian.

Baskara *et al.*, (2023) menyatakan bahwa perilaku konsumen saat memutuskan apakah akan membeli produk atau jasa disebut sebagai keputusan pembelian guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Suhartini & Maharani, (2023) mengemukakan bahwa keputusan pembelian/*purchase decision* adalah proses menetapkan pilihan produk dari beberapa alternatif yang ada, di mana kecenderungan untuk memilih salah satu produk mendorong tindakan pembelian. Dalam konteks tersebut, berbagai faktor psikologis ikut memengaruhi bagaimana *purchase decision* terbentuk, salah satu faktor psikologis yang paling menonjol adalah fenomena *Fear Of Missing Out* (FoMo), yaitu kecemasan karena takut ketinggalan tren atau pengalaman sosial yang ramai diperbincangkan. Istilah ini diperkenalkan oleh Przybylski *et al.*, (2013) dan semakin relevan di era *digital*, di mana paparan terhadap aktivitas sosial orang lain sangat tinggi. FoMo dapat mendorong individu untuk menonton film tertentu agar tetap merasa terhubung dengan tren dan pengalaman sosial yang sedang populer.

Selain dorongan psikologis seperti FoMo, komunikasi pemasaran juga berperan dalam membentuk persepsi dan minat penonton melalui penerapan *storytelling*. *Storytelling* merupakan cara penyampaian pesan pemasaran dalam bentuk narasi yang menarik dan emosional sehingga mampu meningkatkan keterlibatan *audiens*. Penelitian yang dilakukan oleh Mavilinda *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa *storytelling* pada media sosial efektif dalam membangun keterlibatan *audiens* sebagai tahap awal sebelum pengambilan keputusan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tyas *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa konten pemasaran berbasis *storytelling* mampu menciptakan emosi positif dan persepsi yang lebih baik terhadap pesan yang disampaikan. Dengan demikian, *storytelling* berperan penting dalam membentuk ketertarikan dan keterikatan *audiens* sebelum berkembang ke tahap keputusan.

Setelah berbagai faktor membentuk persepsi dan ketertarikan penonton, terdapat kemungkinan terjadinya tindakan pembelian yang bersifat spontan. *Impulsive buying* didefinisikan sebagai perilaku impulsif dan reaktif secara individu, di mana konsumen merasakan dorongan mendadak yang menimbulkan perasaan senang dan puas secara internal, sehingga memicu serangkaian tindakan pembelian yang tidak direncanakan (Chen *et al.*, 2020). Perilaku pembelian impulsif ini bukanlah aktivitas belanja yang dipersiapkan sebelumnya, melainkan keputusan membeli secara cepat tanpa mempertimbangkan dampaknya secara mendalam (Widodo, 2023).

Penelitian ini menggunakan *Self-Determination Theory* (SDT) sebagai landasan teori untuk memahami motivasi individu dalam proses pengambilan keputusan. SDT menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh kualitas motivasi yang bersumber dari dorongan intrinsik maupun ekstrinsik, serta oleh sejauh mana individu merasa memiliki kendali dan keterlibatan secara sukarela terhadap suatu aktivitas (Deci & Ryan, 1985). Dalam kerangka SDT, motivasi dipahami melalui pemenuhan tiga kebutuhan psikologis dasar, yaitu kebutuhan otonomi (*autonomy*), kompetensi (*competence*), dan keterhubungan sosial (*relatedness*). Pemenuhan ketiga kebutuhan tersebut diyakini berperan dalam meningkatkan keterlibatan individu dan memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks perilaku konsumen, *Self-Determination Theory* (SDT) dapat digunakan untuk memahami keterkaitan antara FoMo, *storytelling*, *purchase decision*, dan *impulsive buying*. Misalnya, rasa takut ketinggalan informasi atau tren FoMo muncul sebagai akibat kebutuhan keterhubungan sosial yang belum terpenuhi, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tetap merasa terhubung dengan lingkungan sosial mereka. *Storytelling* yang emosional dan mudah diidentifikasi dapat memenuhi kebutuhan kompetensi dan keterhubungan sosial, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian.

Meskipun sudah jelas bahwa FoMo dan *storytelling* dapat memicu perilaku impulsif, bukti empiris mengenai pengaruh FoMo terhadap *purchase decision* masih bervariasi. Sejumlah penelitian telah mengkaji hubungan antara FoMo, *storytelling*, *impulsive buying*, dan *purchase decision*, namun temuan yang diperoleh masih beragam. Wachyuni *et al.*, (2023) dan Ulfa, (2024) menunjukkan bahwa FoMo memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Azhary *et al.*, (2023) melaporkan bahwa FoMo tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tiket konser. Dalam hal *storytelling*, Zuhadmono, (2021) menemukan bahwa *storytelling* dapat mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yang sejalan dengan temuan Rachmah & Madiawati, (2022) tentang pengaruh positif dan signifikan *storytelling* terhadap *purchase decision*. Sebaliknya, Mavilinda *et al.*, (2023) melaporkan bahwa *storytelling* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Terkait hubungan antara FoMo dan *impulsive buying*, Rahayu *et al.*, (2025) dan Handayani, (2022) menemukan adanya hubungan positif, sedangkan Rini, (2023) tidak menemukan pengaruh signifikan pada produk kosmetik. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa konteks produk, media promosi, dan karakteristik konsumen turut memengaruhi dinamika hubungan antarvariabel.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan sasaran responden di wilayah Maluku Utara, khususnya yang berdomisili di Kota Ternate. Analisis data difokuskan pada responden yang memiliki domisili tetap di wilayah tersebut. Waktu pelaksanaan dimulai sejak penyusunan proposal hingga tahap pengumpulan data menggunakan kuesioner, yaitu pada bulan september hingga desember 2025. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data utama melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh berupa data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dan data sekunder yang diperoleh tidak langsung dari responden, melainkan melalui sumber-sumber seperti laporan, artikel, atau dokumen terkait.

Populasi dalam penelitian ini individu yang pernah menonton film animasi *Jumbo* setidaknya satu kali dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan *snowball sampling*, yaitu pengambilan sampel yang diawali dengan menyeleksi calon responden terlebih dahulu untuk memastikan kesesuaiannya dengan kriteria penelitian. Selain itu, peneliti juga menerapkan *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Kriteria responden yang ditetapkan adalah pernah menonton Film Animasi *Jumbo* dan dapat membuat keputusan menonton. Penentuan jumlah sampel mengacu pada metode Hair *et al.* (2019), yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 21 item, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 126 responden (21×6). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form yang dibagikan melalui media sosial dengan pertanyaan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang disebarikan secara *online* kepada 126 responden. Seluruh responden yang berpartisipasi merupakan individu yang telah menonton film animasi *Jumbo* setidaknya satu kali dan mampu mengambil keputusan secara mandiri dalam pembelian tiket film. Karakteristik responden disajikan berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal, pekerjaan dan pengeluaran per bulan. Berdasarkan data karakteristik usia, disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia muda, yaitu 17–24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa film animasi *Jumbo* lebih banyak diminati oleh kalangan usia muda yang aktif menggunakan media sosial dan cenderung mudah terpengaruh oleh tren, rekomendasi, serta pengalaman sosial *digital*. Ditinjau dari karakteristik jenis kelamin, dari total 126 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 79 orang (63%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 47 orang (37%). Dominasi responden perempuan dapat dikaitkan dengan kecenderungan perempuan yang lebih responsif terhadap konten hiburan yang mengandung unsur emosional, visual menarik, serta alur cerita yang menyentuh perasaan. Berdasarkan tempat tinggal sekarang, responden penelitian ini berasal dari tiga kecamatan, yaitu Kecamatan Ternate Selatan, Kecamatan Ternate Tengah, dan Kecamatan Ternate Utara. Responden terbanyak berasal dari Kecamatan Ternate Selatan dengan jumlah 52 orang (41%).

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa dengan jumlah responden sebesar 57 orang (45%). Hal ini menunjukkan bahwa film animasi *Jumbo* lebih banyak diminati oleh kalangan usia muda yang masih berada dalam tahap pendidikan, yang umumnya memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten hiburan dan aktif mengikuti tren populer melalui media sosial. Ditinjau dari rata-rata pengeluaran bulanan, diketahui bahwa pengeluaran responden relatif tersebar merata pada tiga kelompok pengeluaran utama, yaitu Rp500.000-Rp1.500.000, Rp1.500.000-Rp2.500.000, dan Rp2.500.000-

Rp3.500.000, yang masing-masing memiliki jumlah responden yang sama, yaitu 35 orang (28%). Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen film animasi *Jumbo* berasal dari kelompok dengan tingkat pengeluaran yang beragam, mulai dari responden dengan pengeluaran rendah hingga menengah

3.1. Analisis SEM-PLS

1. Outer Model

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas didasarkan pada prinsip bahwa suatu instrumen penelitian harus mampu mencerminkan hubungan yang kuat dengan konstruk yang hendak diukur. Dalam penelitian ini, validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *loading factor* pada outer model untuk menilai sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Nilai *loading factor* yang melebihi 0,70 dianggap memenuhi kriteria ideal karena menunjukkan bahwa indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud (Hair *et al.*, 2023). Berdasarkan hasil pengujian awal, seluruh indikator pada variabel FoMo (X1) dan *storytelling* (X2) telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Pada variabel *purchase decision* (Y) dan *impulsive buying* (Z), sebagian besar indikator juga telah memenuhi kriteria tersebut. Namun demikian, masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah batas yang ditetapkan, yaitu Y.3, Y.5, Z.3, Z.4, dan Z.5. Indikator-indikator tersebut belum sepenuhnya memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut dalam model penelitian.

Mengacu pada tahapan analisis PLS-SEM, disarankan untuk melakukan estimasi ulang dengan mengeliminasi indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,70. Langkah ini dilakukan guna meningkatkan tingkat ketepatan serta validitas model penelitian secara keseluruhan. Berdasarkan hasil estimasi ulang, seluruh indikator yang tersisa telah memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen secara lebih optimal dan seluruh konstruk dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya. Hasil estimasi ulang tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 1. Estimasi Ulang *Output Outer*

| | <i>Fear of Missing Out</i> (X1) | <i>Storytelling</i> (X2) | <i>Purchase Decision</i> (Y) | <i>Impulsive Buying</i> (Z) |
|------|---------------------------------|--------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| X1.1 | 0,892 | | | |
| X1.2 | 0,914 | | | |
| X1.3 | 0,896 | | | |
| X1.4 | 0,909 | | | |
| X1.5 | 0,898 | | | |
| X2.1 | | 0,809 | | |
| X2.2 | | 0,781 | | |
| X2.3 | | 0,812 | | |
| X2.4 | | 0,730 | | |
| X2.5 | | 0,735 | | |
| Y.1 | | | 0,756 | |
| Y.2 | | | 0,827 | |
| Y.4 | | | 0,761 | |
| Y.6 | | | 0,752 | |
| Z.1 | | | | 0,875 |
| Z.2 | | | | 0,909 |

Selain berdasarkan nilai *loading factor*, evaluasi validitas konvergen juga diperkuat dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE digunakan untuk menilai sejauh mana konstruk mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya, dengan kriteria nilai AVE harus lebih dari 0,50. Berdasarkan hasil pengujian,

seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga dapat dinyatakan telah memenuhi persyaratan validitas konvergen secara keseluruhan.

Tabel 2. Nilai *Average variance*

| | <i>Average variance extracted (AVE)</i> | Keterangan |
|------------------------------|---|------------|
| FoMo (X1) | 0,813 | Valid |
| <i>Storytelling (X2)</i> | 0,599 | |
| <i>Purchase Decision (Y)</i> | 0,600 | |
| <i>Impulsive Buying (Z)</i> | 0,796 | |

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT). Menurut Henseler *et al.*, (2015), nilai HTMT yang berada di bawah ambang batas 0,90 menunjukkan bahwa konstruk dalam model memiliki perbedaan yang memadai satu sama lain. Pendekatan HTMT dinilai memberikan evaluasi yang lebih komprehensif dalam menguji validitas diskriminan dibandingkan metode konvensional seperti kriteria Fornell–Larcker dan cross loading.

Tabel 3. Nilai *Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)*

| | FoMo (X1) | Impulsive Buying (Z) | Purchase Decision (Y) | Storytelling (X2) |
|------------------------------|------------------|-----------------------------|------------------------------|--------------------------|
| FoMo (X1) | | | | |
| Impulsive Buying (Z) | 0,788 | | | |
| Purchase Decision (Y) | 0,517 | 0,712 | | |
| Storytelling (X2) | 0,617 | 0,564 | 0,587 | |

Berdasarkan hasil pengujian HTMT, seluruh nilai antar konstruk berada di bawah batas maksimum 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian telah memiliki perbedaan yang jelas secara empiris. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan validitas diskriminan dalam model penelitian ini.

c. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian yang digunakan. Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diukur menggunakan dua indikator, yaitu Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Composite Reliability >0,70, yang menunjukkan adanya konsistensi internal yang baik antar indikator dalam mengukur konstruk. Selain itu, nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability yang sama-sama berada di atas 0,70 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang memadai, sehingga layak digunakan dalam penelitian (Hair *et al.*, 2023).

Tabel 4. Hasil Uji Construct Reliability

| | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Composite reliability (rho_a)</i> | <i>Composite reliability (rho_c)</i> |
|------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| FoMo (X1) | 0,943 | 0,944 | 0,956 |
| <i>Storytelling (X2)</i> | 0,834 | 0,844 | 0,882 |
| <i>Purchase Decision (Y)</i> | 0,777 | 0,781 | 0,857 |
| <i>Impulsive Buying (Z)</i> | 0,745 | 0,756 | 0,886 |

Secara umum, seluruh variabel yang diteliti telah memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada masing-masing variabel yang berada di atas batas minimum 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai dasar dalam analisis selanjutnya.

2. Inner Model

a. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini diukur menggunakan nilai R-Square adjusted. Penggunaan R-Square adjusted dipilih karena jumlah variabel eksogen dalam penelitian ini lebih dari dua, sehingga penggunaan R-Square adjusted dianggap lebih akurat dalam mengoreksi bias estimasi model. Secara umum, interpretasi nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini merujuk pada pendekatan PLS-SEM yang digunakan oleh Hair *et al.*, 2023 yang menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi dapat digunakan untuk melihat kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen dalam model penelitian.

Tabel 5. Nilai R-Square

| | <i>R-Square</i> | <i>R-Square adjusted</i> |
|------------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Impulsive buying (Z)</i> | 0,453 | 0,444 |
| <i>Purchase Decision (Y)</i> | 0,365 | 0,349 |

Berdasarkan nilai *R-Square adjusted* yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variasi variabel endogen dapat diinterpretasikan menggunakan kriteria umum dalam evaluasi model struktural.

b. Uji F-Square (F²)

Uji F-Square (F²) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam suatu model penelitian. Menurut Hair *et al.*, (2023), nilai F-Square sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, sedangkan nilai 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel eksogen dalam menjelaskan variabilitas variabel endogen, serta mengidentifikasi sejauh mana perubahan pada variabel eksogen berdampak terhadap variabel endogen dalam model yang diuji.

Tabel 6. Nilai F-Square

| | FoMo (X1) | <i>Storytelling (X2)</i> | <i>Purchase Decision (Y)</i> | <i>Impulsive buying (Z)</i> |
|---------------------------------|-----------|--------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| <i>Fear of Missing Out (X1)</i> | | | 0,000 | 0,450 |
| <i>Storytelling (X2)</i> | | | 0,082 | 0,018 |
| <i>Purchase Decision (Y)</i> | | | | |
| <i>Impulsive Buying (Z)</i> | | | 0,143 | |

Secara keseluruhan, hasil uji F-Square menunjukkan bahwa FoMo (X1) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *impulsive buying (Z)*, namun tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase decision (Y)*. Di sisi lain, *storytelling (X2)* memberikan kontribusi yang relatif kecil baik terhadap *impulsive buying (Z)* maupun *purchase decision (Y)*. Sementara itu, *impulsive buying (Z)* berperan sebagai variabel yang menjembatani pengaruh FoMo dan *storytelling* terhadap *purchase decision (Y)*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku impulsif menjadi mekanisme penting dalam mendorong keputusan menonton film *Jumbo*, terutama yang dipicu oleh rasa takut tertinggal (FoMo).

3. Uji Hipotesis
a. Path Coefficient

Dalam analisis ini, koefisien jalur digunakan untuk menguji pengaruh FoMo (X1) dan *storytelling* (X2) terhadap *impulsive buying* (Z) serta *purchase decision* (Y). Nilai koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMo dan semakin kuat penyajian *storytelling*, maka kecenderungan *impulsive buying* dan keputusan pembelian responden juga akan semakin meningkat. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai p-value <0,05 dan t-statistic >1,96. Sebaliknya, apabila nilai p-value >0,05 dan t-statistic <1,96, maka hubungan antarvariabel tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi statistik (Hair *et al.*, 2023).

Tabel 7. Path Coefficient

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistic s ((O/STDEV)) | P value s |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|---------------------------|-----------|
| FoMo (X1) -> Impulsive buying (Z) | 0,599 | 0,600 | 0,093 | 6,408 | 0,000 |
| FoMo (X1) -> Purchase Decision (Y) | 0,022 | 0,036 | 0,116 | 0,186 | 0,852 |
| Storytelling (X2) -> Impulsive buying (Z) | 0,120 | 0,120 | 0,110 | 1,092 | 0,275 |
| Storytelling (X2) -> Purchase Decision (Y) | 0,277 | 0,274 | 0,127 | 2,187 | 0,029 |
| Impulsive buying (Z) -> Purchase Decision (Y) | 0,408 | 0,394 | 0,118 | 3,458 | 0,001 |

- Hasil pengujian menunjukkan bahwa FoMo (X1) tidak berpengaruh terhadap purchase decision (Y), dengan nilai t-statistic sebesar 0,186 < 1,96 dan p-value 0,852 > 0,05.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa *storytelling* (X2) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y), dengan nilai t-statistic sebesar 2,187 > 1,96 dan p-value sebesar 0,029 < 0,05.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa FoMo (X1) berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* (Z) dengan nilai t-statistic sebesar 6,408 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa *storytelling* (X2) tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Z), dengan nilai t-statistic sebesar 1,092 < 1,96 dan p-value 0,275 > 0,05.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa *impulsive buying* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y), dengan nilai t-statistic sebesar 3,458 > 1,96 dan p-value 0,001 < 0,05.

b. Uji Mediasi

Tabel 8. Specific Indirect Effect

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistic s ((O/STDEV)) | P value s |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|---------------------------|-----------|
| FoMo (X1) -> Impulsive buying (Z) -> Purchase Decision (Y) | 0,244 | 0,238 | 0,083 | 2,926 | 0,003 |
| Storytelling (X2) -> Impulsive buying (Z) -> Purchase Decision (Y) | 0,049 | 0,045 | 0,044 | 1,107 | 0,268 |

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* (Z) hanya berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara FoMo (X1) dan *purchase decision* (Y), sedangkan pada hubungan antara *storytelling* (X2) dan *purchase decision* (Y), peran mediasi *impulsive buying* tidak terbukti secara empirik. Hal ini

menunjukkan bahwa dorongan emosional akibat FoMo lebih berpotensi memicu perilaku pembelian impulsif yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian, dibandingkan dengan pengaruh *storytelling*.

Selain menggunakan *specific indirect effect*, pengujian mediasi juga dapat dilakukan dengan pendekatan *Variance Accounted For* (VAF). VAF digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh total yang disalurkan melalui variabel mediator.

- Jika nilai VAF berada di bawah 20%, maka variabel mediator dinilai tidak memiliki peran yang berarti dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pada kondisi ini, pengaruh langsung antara variabel independen dan dependen lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediator.
- Apabila nilai VAF berada pada kisaran 20% hingga 80%, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi mediasi parsial. Artinya, variabel mediator membantu menjelaskan sebagian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, namun pengaruh langsung antara keduanya masih tetap ada.
- Sementara itu, jika nilai VAF lebih dari 80%, maka hubungan antarvariabel dapat dikatakan sebagai mediasi penuh. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sepenuhnya disalurkan melalui variabel mediator, sehingga pengaruh langsungnya menjadi tidak dominan.

Tabel 9. *Variance Accounted For* (VAF)

| | Pengaruh Langsung | Pengaruh tidak langsung | Total | Nilai VAF | Keterangan |
|--|-------------------|-------------------------|-------|-----------|----------------|
| <i>Fear Of Missing Out (X1) -> Impulsive Buying (Z) -> Purchase Decision (Y)</i> | 0,022 | 0.244 | 0.266 | 91,7% | Full Mediation |
| <i>Storytelling (X2) -> Impulsive Buying (Z) -> Purchase Decision (Y)</i> | 0,277 | 0,049 | 0,326 | 15% | No Mediasi |

Berdasarkan hasil penelitian, nilai VAF pada hubungan *Fear of Missing Out* (FoMo) (X1) → *impulsive buying* (Z) → *purchase decision* (Y) sebesar 91,7% dan termasuk dalam kategori mediasi penuh. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh FoMo terhadap keputusan pembelian sebagian besar disalurkan melalui *impulsive buying*. Sebaliknya, pada hubungan *storytelling* (X2) → *impulsive buying* (Z) → *purchase decision* (Y), nilai VAF menunjukkan tidak terjadinya mediasi. Ini berarti *impulsive buying* tidak berperan besar dalam menjembatani pengaruh *storytelling* terhadap keputusan pembelian.

3.2. Pembahasan

1. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMo) terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMo) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dalam pembelian tiket film animasi Jumbo. Hal ini berarti rasa takut tertinggal dari tren atau percakapan sosial mengenai film tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong keputusan menonton. Dengan demikian, FoMo bukan menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian pada penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian Azhary *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa FoMo tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser Blackpink karena responden merupakan komunitas penggemar yang telah memiliki keterikatan kuat dengan artis tersebut. Selain itu, Permana *et al.*, (2025) menemukan bahwa FoMo tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk edisi terbatas McDonald's. Hal ini menunjukkan bahwa kelangkaan produk tidak selalu membuat konsumen mengambil keputusan berdasarkan rasa takut kehilangan kesempatan.

2. Pengaruh *Storytelling* terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti bahwa cara film animasi Jumbo dipromosikan melalui cerita, seperti penggunaan *teaser* atau konten promosi singkat berupa video, gambar atau teks serta *trailer*, dan konten media sosial, mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan calon penonton. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Mandala dan Aliyah (2025)

menjelaskan bahwa narasi pemasaran yang disusun secara strategis mampu membentuk persepsi positif konsumen, sehingga mendorong keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Selaras dengan itu, Mavilinda *et al.*, (2023) menemukan bahwa *storytelling marketing* memengaruhi *purchase decision* dengan menghadirkan cerita yang relevan dan menarik, sehingga konsumen lebih terdorong untuk mengambil keputusan membeli. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa kekuatan cerita dalam strategi pemasaran berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMo) terhadap *Impulsive Buying*

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMo) (X1) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Z). Temuan ini menegaskan bahwa perasaan takut tertinggal pengalaman sosial mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Dalam konteks penelitian ini, FoMo muncul ketika konsumen melihat film animasi Jumbo sedang ramai dibicarakan, banyak ditonton, dan menjadi topik perbincangan di lingkungan sosial, sehingga memicu dorongan untuk segera ikut menonton tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu *et al.*, (2025) yang menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara FoMo dan *impulsive buying*. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Handayani, (2022) yang menunjukkan bahwa kepribadian FoMo memiliki hubungan signifikan dengan kecenderungan *impulsive online buying*. Konsistensi hasil tersebut menunjukkan bahwa individu dengan tingkat FoMo yang tinggi cenderung lebih rentan melakukan pembelian secara impulsif, termasuk dalam konteks konsumsi hiburan seperti menonton film.

4. Pengaruh *Storytelling* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *storytelling* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Z). Hal ini mengindikasikan bahwa narasi yang disampaikan melalui promosi film animasi Jumbo belum cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Meskipun *storytelling* mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan awal terhadap film, proses tersebut cenderung mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi secara lebih rasional sebelum memutuskan untuk menonton. Temuan penelitian ini juga berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *storytelling* dapat meningkatkan *impulsive buying*. Penelitian oleh Tanoyo *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *digital storytelling* pada media sosial mampu memicu *impulsive buying* karena narasi yang disajikan dapat langsung menimbulkan respons emosional yang diikuti tindakan pembelian spontan. Selain itu, Cahyani *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa *storytelling* yang memuat unsur urgensi dalam promosi *digital* dapat mempercepat pengambilan keputusan konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik objek penelitian, di mana *storytelling* pada promosi film animasi Jumbo lebih berfungsi untuk membangun pemahaman dan ketertarikan terhadap cerita film, sementara keputusan menonton film tetap membutuhkan kesiapan waktu dan perencanaan.

5. Pengaruh *Impulsive Buying* terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *impulsive buying* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsif memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen terdorong untuk membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, keputusan pembelian dapat terbentuk secara cepat sebagai respons terhadap dorongan emosional yang muncul pada saat itu. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulana *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa *impulsive buying* berpengaruh terhadap *purchase decision*, khususnya pada konsumen Eramart di Samarinda. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang terdorong secara impulsif cenderung segera melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Konsistensi hasil ini memperkuat bahwa *impulsive buying* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dalam berbagai konteks ritel.

6. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMo) (X1) Terhadap *Purchase Decision* Dimediasi oleh *Impulsive Buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *impulsive buying* (Z) secara signifikan memediasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMo) (X1) terhadap *purchase decision* (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa FoMo tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian, melainkan terlebih dahulu memicu dorongan pembelian spontan. Rasa takut tertinggal tren, kehilangan kesempatan, atau tidak ikut serta dalam pengalaman yang sedang ramai dibicarakan menimbulkan tekanan psikologis pada konsumen. Tekanan ini menurunkan kecenderungan konsumen untuk melakukan evaluasi rasional dan mendorong munculnya *impulsive buying*, yang kemudian berujung pada pengambilan *purchase decision* secara cepat. Temuan ini sejalan dengan *Self-Determination Theory* (SDT) yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh upaya pemenuhan kebutuhan psikologis dasar, khususnya *relatedness*, yaitu kebutuhan untuk merasa terhubung dan diterima dalam lingkungan sosial (Ryan & Deci, 2000).

Dalam konteks penelitian ini, *Fear of Missing Out* (FoMo) muncul ketika konsumen merasa berisiko tertinggal dari pengalaman atau tren yang sedang dialami orang lain. Perasaan tersebut menciptakan tekanan psikologis untuk segera bertindak agar tetap merasa menjadi bagian dari kelompok sosialnya. Tekanan ini mendorong munculnya *impulsive buying* sebagai respons emosional yang bersifat spontan. Pembelian impulsif tersebut kemudian berperan dalam mempercepat terbentuknya *purchase decision*, karena memberikan rasa keterhubungan dan kepuasan emosional sementara bagi konsumen.

7. Pengaruh *storytelling* Terhadap *Purchase Decision* Dimediasi oleh *Impulsive Buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *impulsive buying* (Z) tidak mampu memediasi pengaruh *storytelling* (X2) terhadap *purchase decision* (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *storytelling* terhadap keputusan pembelian tidak terjadi melalui perilaku pembelian impulsif. Dengan kata lain, meskipun *storytelling* dapat membangun ketertarikan dan pemahaman konsumen terhadap produk, hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan yang berujung pada keputusan pembelian. Temuan penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Suropto *et al.*, (2025) menemukan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh terhadap *buying decision* melalui pembentukan *positive emotion* dan *impulse buying behavior* dalam konteks ritel. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa narasi pemasaran yang disampaikan secara emosional mampu memicu dorongan pembelian spontan yang berujung pada keputusan pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Maharani dan Nursalin (2026), yang menyatakan bahwa visual *aesthetic* dan *storytelling digital* di media sosial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen. Perbedaan hasil dengan penelitian ini mengindikasikan adanya perbedaan konteks penelitian, media penyampaian *storytelling*, serta karakteristik responden, yang menyebabkan *storytelling* dalam penelitian ini tidak cukup kuat untuk mendorong *impulsive buying* sebagai variabel mediasi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMo) tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision*, namun berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal tidak secara otomatis mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu memicu dorongan emosional yang menghasilkan pembelian secara spontan, yang kemudian berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, *impulsive buying* terbukti mampu memediasi pengaruh FoMo terhadap *purchase decision*. Sementara itu, *storytelling* berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*, yang berarti strategi penyampaian cerita dalam promosi film efektif meningkatkan ketertarikan dan mendorong keputusan menonton secara rasional. Namun, *storytelling* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* serta tidak mampu dimediasi oleh *impulsive buying*, karena pengaruhnya terjadi melalui proses pemahaman dan pertimbangan konsumen, bukan melalui dorongan pembelian spontan.

Referensi

1. Ananda Oktafiyani, A., Gultom, M., & Pangestu, R. A. (2025). Perkembangan industri film Indonesia pasca pandemi. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 4(1), 12–20.
2. Azhary, C. A., Nora Andira Brabo, & Iswati, H. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMo), Brand Image, dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tiket Konser Blackpink di Indonesia Tahun 2023). <https://lifestyle.bisnis.com/>
3. Baskara, A., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Variasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo Galuh Mas Karawang. *Economicus: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 12-23.
4. Cahyani, W., Puspitasari, D., & Ariyanto, E. A. (2025). Pemicu *impulsive buying* di era TikTok Shop: Perspektif shopping enjoyment dan scarcity message pada Gen Z Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 31116.
5. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/31116>
6. Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of personality and Social Psychology*, 18(1), 105.
7. Febrianti, A. (2025). Konstruksi gender dalam narasi film Kartini karya Hanung Bramantyo. *Indonesian Journal of Linguistics*, 2(1), 34-43.
8. Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2023). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage publications.
9. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Education.
10. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Sage Publications.
11. Handayani, E. S., & Haryadi, R. (2023). Korelasi Kepribadian Fear Missing Out Terhadap Adiksi Impulsive Online Buying Di Masa Pandemi Pada Anak dan Remaja. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(3). <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.439>
12. Lestari, C. (2025). Transformasi perfilman Indonesia: Dinamika dan adaptasi dari tahun 2000 hingga 2023. *Profilm: Jurnal Ilmiah Ilmu Perfilman dan Pertelevision*, 4(1). <https://doi.org/10.56849/jpf.v4i1.77>
13. Maharani, I. G., & Nursalin, K. K. (2026). Visual aesthetic dan *storytelling* meningkatkan *impulsive buying* di media sosial. *Vikara: Student Academic Journal of Business and Management*, 1(2), 85–92. <https://doi.org/10.28932/vikara.v1i2.13128>
14. Maulana, A., Febrieta, D., & Muzzamil, F. (2025). Keterhubungan sosial dalam fomo pada remaja yang mengikuti trend. *Liberosis: Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling*, 14(3), 1-10.

15. 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>
16. Permana, D., Abiyyah, H. N., & Hokroh, M. (2025). The Influence of Fear of Missing Out as the Mediating Variable against Purchase Decision. *Journal of Sustainable Economic and Business*, 2(1), 106-116. <https://doi.org/10.70550/joseb.v2i1.85>
17. Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
18. Rahayu, R. R., Syahbudin, F., & Fitri, A. (2025). Pengaruh E-WoM dan Perilaku FoMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus Anggota KASEI Jabodetabek). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), 23–33. <https://doi.org/10.61111/great.v2i1.847>
19. Rini Yuniar Purbo, & Anasrulloh Muhammad. (2022). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond's Di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economia*, 1(2), 120–129.
20. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000b). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
21. Suhartini, S., & Maharani, D. (2023). Peran Fear of Missing Out (FoMO) dalam perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.613>
22. Satripto, D. W., Ramli, S., & Launtu, A. (2025). Storytelling Marketing, Positive Emotion dan Impulse Buying Behavior Terhadap Buying Decision pada Ritel. *Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 4(2), 6-15. <https://doi.org/10.28932/vikara.v1i2.13128>
23. Tanoyo, P., Sumardijati, S., & Tutiasri, R. P. (2023). Hubungan digital storytelling dengan perilaku impulsive buying remaja. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2557–2565. <https://jiiip.stkipyapisdmpu.ac.id/jiiip/index.php/JIIP/article/view/2557>
24. Tyas, G. R., Ardalia, D. A., & Artamevia, K. S. (2025). Pengaruh storytelling content Instagram terhadap audiens engagement yang dimediasi oleh perceived creativity dan positive emotion. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 1374-1386. <https://doi.org/10.62710/8mjqmz63>
25. Ulfa Irena Syva Salsabilah, & Farida Ika Andriani. (2023). Fear Of Missing Out sebagai Prediktor Psychological Well-Being pada Mahasiswa Pengguna Instagram. *Jurnal Flourishing*, 3(10), 421–433. <https://doi.org/10.17977/10.17977/um070v3i102023p421-433>
26. Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian restoran viral Karen's Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
27. Wikipedia contributors. (2025). Screen quota. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved February 25, 2026, from https://en.wikipedia.org/wiki/Screen_quota
