

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian yang pertama kali diperhatikan adalah objek penelitian yang akan diteliti. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah terkait *media social trend*, *electronic word of mouth* (E-WOM), *perilaku imitasi*, *fear of missing out* (FoMO), keputusan pembelian pada orang yang pernah berkunjung ke festival musik di Jakarta.

3.2 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah verifikatif. Menurut Sekaran & Bougie (2016), penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian *explanatory* digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan menjelaskan hubungan serta pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti, termasuk variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Penelitian ini bertujuan untuk memperjelas bagaimana variabel-variabel tersebut saling berhubungan dan bagaimana pengaruh satu variabel terhadap yang lainnya.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Creswell & Creswell, 2018:147), survei dapat memberikan gambaran kuantitatif tentang tren, sikap, dan pendapat sebuah populasi atau menguji bagaimana variabel dalam populasi berinteraksi satu sama lain dengan mempelajari sampel populasi. Untuk mencapai tujuan penelitian, data dan informasi terkait keputusan pembelian dikumpulkan melalui survei. Penelitian ini dilakukan dengan

pengumpulan data melalui distribusi kuesioner pada orang yang pernah berkunjung ke festival musik di Jakarta

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel diperuntukan dalam mengidentifikasi jenis dan karakteristik dari variabel-variabel yang terkait pada penelitian ini. Selain itu, hal ini memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi yang relevan untuk variabel terkait. Lebih rincinya terkait operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Social Media Trend</i>	<i>Social media trend</i> merupakan suatu fenomena di mana sebuah topik, gaya, atau perilaku menjadi populer dan banyak diikuti oleh pengguna dalam suatu periode tertentu di berbagai platform digital.	1. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) 2. Keaslian (<i>Authenticity</i>) 3. Keterlibatan (<i>Engagement</i>) 4. Capaian (<i>Reach</i>)	1. Persepsi bahwa sumber memiliki pemahaman yang cukup terhadap konten yang dibawakan 2. Keaslian konten yang dibuat berdasarkan pengalamannya 3. Banyaknya konten yang melibatkan komunikasi terhadap audiens 4. Banyaknya konten yang membahas konteks tentang festival musik	Interval
<i>Electronic Words of Mouth</i>	Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah komunikasi informal mengenai suatu produk,	1. Interaksi Berbasis Platform (Platform-	1. Seberapa aktif pengguna berinteraksi dengan konten di berbagai	Interval

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
	layanan, atau merek yang disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui platform digital.	based interaction) 2. Kredibilitas yang dirasakan (Perceived credibility) 3. Kegunaan yang dirasakan (Perceived Usefulness) 4. Pengaruh antar pribadi (Interpersonal influence)	platform 2. Sejauh mana informasi konten dapat dipercaya oleh audiens 3. Seberapa besar manfaat konten pada berbagai platform dalam menyediakan informasi yang relevan terkait festival musik 4. Cara penyampaian orang lain dalam memberikan informasi yang mempengaruhi keputusan	
Perilaku Imitasi	<i>Perilaku imitasi</i> adalah konsep dalam psikologi sosial dan perilaku konsumen yang menggambarkan tindakan meniru atau mengikuti perilaku, pendapat, atau keputusan orang lain karena adanya pengaruh sosial	1. Perhatian (Attention) 2. Retensi (Retention) 3. Motor Reproduction 4. Motivasi (Motivation)	1. Konten festival musik yang dibawa menarik untuk diikuti 2. Informasi yang dibawa mudah diingat sehingga ada rasa ingin meniru perilaku orang lain 3. Seberapa kuat pengalaman orang lain yang mengunjungi festival musik dalam mempengaruhi keputusan orang lain 4. Dorongan keinginan individu untuk melakukan tindakan orang lain	Interval

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Fear of Missing Out</i>	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) adalah perasaan cemas atau khawatir bahwa seseorang kehilangan atau melewatkan pengalaman, aktivitas, atau tren yang berharga atau menyenangkan yang sedang dialami orang lain	1. Kecemasan Sosial (<i>Social Anxiety</i>) 2. Perbandingan Sosial (<i>Social Comparison</i>) 3. Keterlibatan Sosial Media (<i>Social Media Engagement</i>) 4. Respon Emosional (<i>Emotional response</i>)	1. Kecemasan akan ketertinggalan suatu trend dari kebanyakan orang lain 2. Perasaan membandingkan diri terhadap orang lain yang mengikuti trend 3. Dorongan keinginan untuk mengikuti isi konten dalam menghadiri festival music 4. Reaksi emosional yang muncul akibat interaksi pengalaman di media sosial	Interval
Keputusan pembelian	<i>Keputusan pembelian</i> adalah proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui berbagai pertimbangan.	1. Nilai yang dirasakan (<i>Perceived Value</i>) 2. Memberikan Rekomendasi (<i>Giving recommendation</i>) 3. Kepuasan Pembelian (<i>Purchase Satisfication</i>) 4. Pembelian Kembali (<i>Repeat Purchase</i>)	1. Sejauh mana festival musik memberikan pengalaman yang menyenangkan 2. Kecenderungan untuk menceritakan pengalaman menonton festival musik kepada orang lain. 3. Rasa kepuasan secara keseluruhan terhadap pertunjukkan festival musik 4. Seberapa besar keinginan untuk menghadiri festival musik berikutnya	Interval

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk

mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian.

3.2.2.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan merupakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara pribadi oleh peneliti dari sumber utama (Suliyanto, 2018:156). Data yang digunakan berasal dari kuesioner jawaban pada orang yang pernah berkunjung pada festival musik di Jakarta mengenai *media social trend*, *electronic word of mouth* (E-WOM), *perilaku imitasi*, *fear of missing out* (FoMO), *keputusan pembelian*. Data *cross-section* adalah data yang dikumpulkan dari banyak orang pada satu titik waktu, rumah tangga, perusahaan, negara, atau unit lainnya (Riyanto dan Hatmawan, 2020). Data ini memberikan gambaran tentang variabel yang diamati pada satu waktu dan tidak memperhitungkan perubahan atau perkembangan dari waktu ke waktu.

3.2.2.2 Populasi Penelitian

Menurut Suliyanto (2019:177) Populasi merupakan semua komponen yang diharapkan memiliki karakteristik yang diinginkan yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi ini terdiri dari orang yang pernah berkunjung pada festival musik di Jakarta.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Sampel merupakan sub kelompok dari populasi target yang direncanakan oleh peneliti untuk generasi tentang populasi target (Creswell, 2014:142). Menurut Suliyanto (2019:177), Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu sendiri. Sampel yang representatif atau dapat menggambarkan ciri-ciri populasi adalah sampel yang baik untuk mengambil kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi. Sampel yang akan diambil dalam

penelitian ini merupakan orang yang pernah berkunjung pada festival musik di Jakarta. Menurut rekomendasi ukuran sampel harus setidaknya lima hingga sepuluh kali lipat dari estimasi parameter (Hair et al.,2020). Dalam kasus penelitian ini estimasi parameter $49 \times 5 = 245$ responden. Jadi jumlah sampel minimal yang diperoleh sebanyak 245 responden.

3.2.2.4 Teknik Sampling

Handayani (2020) menyatakan bahwa pengambilan sampel, juga disebut sebagai teknik pengambilan sampel, adalah proses memilih sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel dan memperoleh pemahaman tentang berbagai karakteristik dan fitur masing-masing elemen yang dijadikan sampel sehingga dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan. Peneliti menggunakan metode purposive sampling, yang berarti bahwa penelitian sampel dilakukan dengan berbagai pertimbangan. Beberapa pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Merupakan orang yang pernah berkunjung ke festival musik di Jakarta.
- Memiliki akun media sosial (Instagram, Facebook, X , Youtube, Tiktok)
- Melihat konten influencer terkait festival musik di Jakarta.

3.2.3 Metode Pengumpulan

Data Penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden, yang merupakan pada orang yang pernah berkunjung pada festival musik di Jakarta mengenai *media social trend, electronic word of mouth (E-WOM), perilaku imitasi, fear of missing out (FoMO), keputusan pembelian*. Pertanyaan tertutup diberikan kepada responden dengan skala interval. Skala interval digunakan untuk mendapatkan data, jika data yang dibuat menunjukkan hubungan

atau pengaruh antara setiap variabel. Menurut (Ferdinand, 2014) *bipolar adjective* adalah penyempurnaan dari semantic scale dengan tujuan agar respons yang dihasilkan dapat dianggap sebagai *intervally scaled* data. Oleh karena itu skala interval untuk penelitian ini adalah *bipolar adjective*. Skala genap dari 1-10 digunakan untuk menghindari jawaban dari responden yang cenderung memilih jawaban di tengah-tengah. Ini karena akan mempengaruhi hasil respons yang mengumpul di tengah area gelap (Suliyanto, 2019:10).

Berikut ini adalah gambaran pemberian skor atau nilai untuk pertanyaan kuesioner penelitian ini:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

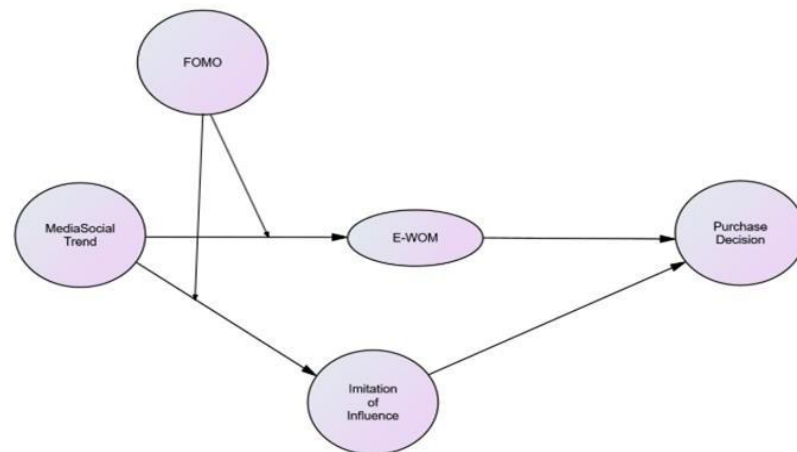
Skala yang digunakan untuk seluruh variabel menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju untuk membantu responden mengisi kuisisioner yang diberikan penulis. Maka penelitian skala sebagai berikut:

Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju

Skala 6-10 penilaian cenderung setuju

3.3 Model Penelitian

Dalam penelitian penulis digambarkan suatu hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *media social trend*, *electronic word of mouth* (E-WOM), *perilaku imitasi*, *fear of missing out* (FoMO), *keputusan pembelian*. Adapun model penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1
Model Penelitian

3.4 Teknis Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah dan menginterpretasikan suatu data yang telah dikumpulkan dalam penelitian.

3.4.1 Analisa Data Structural Equation Modeling (SEM)

Penulis menggunakan teknik analisis data metode Structural Equation Modeling (SEM). Bersama dengan alat bantu untuk melakukan analisis data menggunakan software AMOS versi 24. Structural Equation Modeling (SEM) adalah sebagai analisis gabungan beberapa pendekatan yakni analisis faktor (analysis factor), model structural (structural model), dan analisis jalur (path analysis) (Suliyanto, 2019:273). Dengan langkah sebagai berikut:

3.4.1.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Pencarian atau pembuatan sebuah model yang memiliki dasar teoritis yang kuat adalah langkah pertama yang dilakukan dalam pengembangan model *Structural Equation Modeling* (SEM). Selanjutnya, model ini divalidasi secara empirik dengan menggunakan pemograman SEM. Model SEM ini bukanlah model

yang menghasilkan kualitas, tetapi digunakan untuk memverifikasi adanya kausalitas teoritis melalui uji data *empiric* (Ferdinand, 2014).

Tabel 3.2
Variabel dan Konstruk Penelitian

No.	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
1	<i>Social Media Trend</i>	1. Persepsi bahwa sumber memiliki pemahaman yang cukup terhadap konten yang dibawa 2. Keaslian konten yang dibuat berdasarkan pengalamannya 3. Banyaknya konten yang melibatkan komunikasi terhadap audiens 4. Banyaknya konten yang membahas konteks tentang festival musik
2	<i>Electronic Words Of Mouth (e- WOM)</i>	1. Seberapa aktif pengguna berinteraksi dengan konten di berbagai <i>platform</i> 2. Sejauh mana informasi konten dapat dipercaya oleh audiens 3. Seberapa besar manfaat konten pada berbagai <i>platform</i> dalam menyediakan informasi yang relevan terkait festival musik 4. Cara penyampaian orang lain dalam memberikan informasi yang mempengaruhi keputusan
3	Perilaku Imitasi	1. Konten festival musik yang dibawa menarik untuk diikuti 2. Informasi yang dibawa mudah diingat sehingga ada rasa ingin meniru perilaku orang lain 3. Seberapa kuat pengalaman orang lain yang mengunjungi festival musik dalam mempengaruhi keputusan orang lain 4. Dorongan keinginan individu untuk melakukan tindakan orang lain
4	<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	1. Kecemasan akan ketinggalan suatu trend dari kebanyakan orang lain 2. Perasaan membandingkan diri terhadap orang lain yang mengikuti trend 3. Dorongan keinginan untuk mengikuti isi konten dalam menghadiri festival musik 4. Reaksi emosional yang muncul akibat interaksi pengalaman di media sosial
5	Keputusan pembelian	1. Sejauh mana festival musik memberikan pengalaman yang menyenangkan 2. Kecenderungan untuk menceritakan pengalaman menonton festival musik kepada orang lain. 3. Rasa kepuasan secara keseluruhan terhadap pertunjukan festival musik 4. Keinginan untuk menghadiri festival musik berikutnya

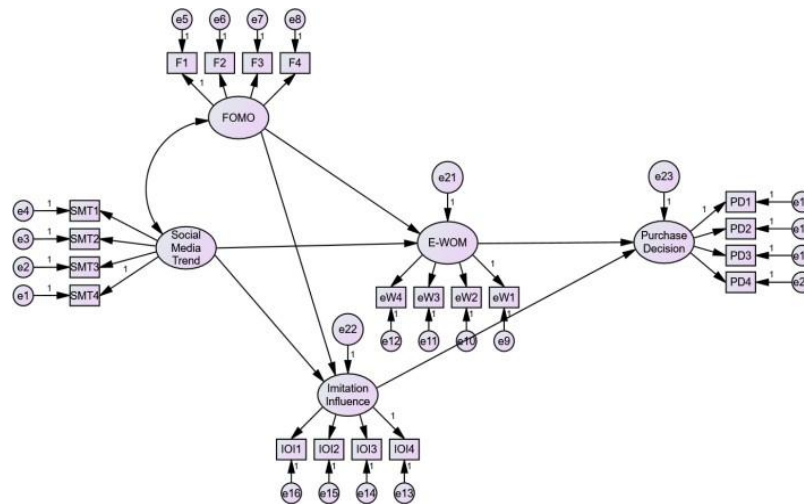
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025.

3.4.1.2 Pengembangan Path Diagram

Pada tahap kedua, model teoritis yang telah dirancang pada langkah pertama divisualisasikan dalam bentuk path diagram. Path diagram ini berfungsi untuk mempermudah pengamatan dan analisis terhadap hubungan kausalitas yang terdapat di dalam model. Hubungan antar konstruk yang bersifat kausal ditunjukkan dengan garis lurus berujung anak panah tunggal, yang menggambarkan pengaruh langsung dari satu konstruk terhadap konstruk lainnya. Sementara itu, hubungan yang bersifat korelasional digambarkan dengan garis melengkung yang memiliki anak panah pada kedua ujungnya, menandakan adanya hubungan timbal balik atau saling keterkaitan antara konstruk-konstruk.

- a. *Exogenous construct* yang juga disebut sebagai *source variables* atau *independent variables* adalah variabel awal yang tidak dipengaruhi oleh variabel model lainnya, namun memengaruhi variabel lain. Konstruk ini ditandai dengan garis berujung panah tunggal menuju variabel lain. Dalam penelitian ini, *media social trend*, berfungsi sebagai konstruk eksogen.
- b. *Endogenous construct* adalah faktor-faktor yang dipengaruhi oleh satu atau lebih konstruk lainnya. Konstruk endogen dapat memengaruhi konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya memiliki hubungan kausal dengan *electronic word of mouth* (E-WOM), *perilaku imitasi*, dan *Keputusan pembelian* termasuk sebagai konstruk endogen.
- c. Variabel moderasi adalah variabel yang memengaruhi kekuatan atau arah hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* yaitu *fear of missing out* (FOMO).

Adapun pengembangan *path* diagram untuk penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3.2
Path Diagram

3.4.1.3 Konversi *Path* ke Dalam Persamaan

Pada langkah ini dapat mulai mengkonversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari dua persamaan:

Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equations*). Persamaan ini dibuat untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Dengan bentuk persamaannya sebagai berikut:

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error (1).

Adapun konversi model ke bentuk persamaan strukturalnya sebagai berikut:

Tabel 3.3
Model Persamaan Struktural

<i>Electronic Words of Mouth</i>	$= \beta \text{ Media Social Trend} + \varepsilon 1$
<i>Perilaku imitasi</i>	$= \beta \text{ Media Social Trend} + \varepsilon 2$
<i>Keputusan pembelian</i>	$= \beta \text{ Electronic Words of Mouth} + \beta \text{ Perilaku imitasi} + \varepsilon 3$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2025

Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Spesifikasi ini harus ditentukan variabel mana mengukur mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau

variabel (Suliyanto, 2011:273).

Tabel 3.4
Model Persamaan Struktural

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Variabel Moderasi
$X1 = \lambda 1 \text{ Media}$	$Y1 = \lambda 5 \text{ Electronic Words of Mouth} + \varepsilon 5$	$M1 = \lambda 17 \text{ Fear of Missing}$
$\text{Social Trend} + \varepsilon 1$	$Y2 = \lambda 6 \text{ Electronic Words of Mouth} + \varepsilon 6$	$\text{Out} + \varepsilon 17$
$X2 = \lambda 2 \text{ Media}$	$Y3 = \lambda 7 \text{ Electronic Words of Mouth} + \varepsilon 7$	$M2 = \lambda 18 \text{ Fear of Missing}$
$\text{Social Trend} + \varepsilon 2$	$Y4 = \lambda 8 \text{ Electronic Words of Mouth} + \varepsilon 8$	$\text{Out} + \varepsilon 18$
$X3 = \lambda 3 \text{ Media}$	$Y5 = \lambda 9 \text{ Perilaku imitasi} + \varepsilon 9$	$M3 = \lambda 19 \text{ Fear of Missing}$
$\text{Social Trend} + \varepsilon 3$	$Y6 = \lambda 10 \text{ Perilaku imitasi} + \varepsilon 10$	$\text{Out} + \varepsilon 19$
$X4 = \lambda 4 \text{ Media}$	$Y7 = \lambda 11 \text{ Perilaku imitasi} + \varepsilon 11$	$M4 = \lambda 20 \text{ Fear of Missing}$
$\text{Social Trend} + \varepsilon 4$	$Y8 = \lambda 12 \text{ Perilaku imitasi} + \varepsilon 12$	$\text{Out} + \varepsilon 20$
	$Y9 = \lambda 13 \text{ Keputusan pembelian} + \varepsilon 13$	
	$Y10 = \lambda 14 \text{ Keputusan pembelian} + \varepsilon 14$	
	$Y11 = \lambda 15 \text{ Keputusan pembelian} + \varepsilon 15$	
	$Y12 = \lambda 16 \text{ Keputusan pembelian} + \varepsilon 16$	

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2025

3.4.1.4 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians atau kovarians (matriks korelasi) untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Agar menggunakan matriks varians atau kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi (Ferdinand, 2014).

3.4.1.5 Kemungkinan Munculnya Identifikasi Masalah

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah yang berkaitan mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (terdapat lebih dari satu variabel independen). Jika setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model

dipertimbangkan lebih banyak konstruk.

3.4.1.6 Asumsi SEM

Asumsi penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM), untuk menggunakan hal ini diperlukan asumsi-asumsi yang mendasari penggunaannya.

Asumsi tersebut diantaranya adalah:

1. Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM mempunyai dua tahapan. Pertama menguji normalitas untuk setiap variabel, sedangkan tahap kedua adalah pengujian normalitas semua variabel secara bersama-sama yang disebut dengan *multivariate normality*. Hal ini disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara bersama (*multivariate*) juga pasti berdistribusi normal. Dengan menggunakan kritis nilai sebesar kurang lebih 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 apabila *Z-value* lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal (Suliyanto, 2011:274).

2. Ukuran Sampel

Umumnya pengguna SEM membutuhkan sampel dalam jumlah yang besar. Ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM yaitu antara 100-200 sampel atau 5 sampai 10 kali jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten (Suliyanto, 2011:69).

3. *Outliers*

Observasi atau data dengan karakteristik unik yang berbeda jauh dari observasi lainnya, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi variabel disebut *outlier*. Outlier dapat dianalisis dengan dua cara yaitu analisis

univariate outliers dan *multivariate outliers*. *Univariate outliers* diidentifikasi dengan *Z-score* yang lebih tinggi atau lebih rendah dari 3. Evaluasi *multivariate outliers* diperlukan karena data yang tidak menjadi *outlier* pada tingkat *univariate* dapat menjadi *outlier* ketika variabel digabungkan (Suliyanto, 2011:274).

4. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat diidentifikasi secara teoritis, tetapi karena masalah empiris seperti tingginya multikolinearitas pada setiap model tidak mungkin untuk diselesaikan. Tempat untuk mengamati adalah determinan dari matriks kovarian sampelnya. Adanya multikolinearitas atau singularitas menunjukkan adanya nilai yang kecil atau tidak sama dengan nol, menunjukkan data tidak dapat digunakan (Suliyanto, 2011:274).

5. Data Interval

Sebaliknya data interval digunakan dalam SEM. Sekalipun demikian, tidak seperti pada analisis jalur, kesalahan model-model SEM yang eksplisit muncul karena penggunaan data ordinal. Variabel-variabel eksogenous berupa variabel-variabel dikotomi atau *dummy* dan variabel *dummy* dikategorikan tidak boleh digunakan dalam variabel-variabel *endogenous*. Penggunaan data ordinal atau nominal akan mengecilkan koefisien matriks korelasi yang digunakan dalam SEM.

3.4.1.7 Evaluasi Kriteria *Goodness-of Fit*

Selain itu, pada tahap ini penerapan model diuji dengan menggunakan berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut adalah beberapa indikator penerapan dan *cut-off-value* untuk menguji apakah suatu model dapat diterima atau ditolak:

Indeks *Goodness-of-fit* dan *Cut-Off Value*, Jika asumsi terpenuhi, model dapat diuji dengan berbagai cara. Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis tentang model. Berikut ini adalah beberapa indeks *Goodness-of-fit* dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Suliyanto, 2011).

1. *X² chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah.
2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini berdasar pada *degree of freedom*.
3. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
5. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi square*. *X²* dibagi DF-nya disebut *X² relatif*. Bila nilai *X² relatif* kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
6. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan incremental fit indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model,

dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan “*a very good fit*”.

7. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Tabel 3.5
Indeks pengujian kelayakan model (Goodness-of-fit-Indeks)

<i>GOODNESS OF FIT INDEX</i>	<i>CUT-OFF VALUE</i>
$\chi^2 - CHI-SQUARE$	Diharapkan kecil
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Hair et al. (2019)

3.4.1.8 Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas ini merupakan derajat kepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sehingga untuk mendapatkan validitas yang kita dapat melihat nilai loading yang didapat dari *standardized loading* dari setiap indikator. Indikator yang dinyatakan layak dalam menyusun konstruk variabel jika memiliki *loading factor* > 0.40 (Suliyanto, 2011).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau teman yang mana bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan daya yang sama pula. Uji reliabilitas

dilakukan dengan uji reliabilitas konstruk dan varian ekstrak, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon.j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 (Ferdinand, 2014). Ukuran reliabilitas yang kedua adalah varian ekstrak, yang menunjukkan jumlah varian dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50 (Ferdinand, 2014) dengan rumus:

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{std. Loading}^2}{\sum \text{std. Loading}^2 + \sum \epsilon.j}$$

3.4.1.9 Evaluasi atas *Regression Weight* sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai *Critical Ratio* (CR) yang dihasilkan oleh model yang identik dengan uji-t (*Cut off Value*) dalam regresi. Adapun kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

- Ho: diterima jika $C.R \leq \text{Cut off Value}$
- Ho: ditolak jika $C.R \geq \text{Cut off Value}$

Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai *Regression Weight* yang kemudian dibandingkan dengan nilai level signifikan yang telah ditentukan. Nilai level signifikan yang telah ditentukan pada peneliti ini adalah $\alpha = 0.05$. Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ (Ferdinand, 2014).

3.4.1.10 Pengujian Hipotesis Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dalam penelitian ini menggunakan efek mediasi parallel dengan menggunakan pendekatan bootstrap (Kusnedi & Ciptagustia, 2023). Pengujian ini dapat muncul pada software AMOS dalam bagian *User defined estimand*. *User defined estimand* adalah kemampuan bawaan AMOS untuk menampilkan statistik yang tidak ditampilkan secara otomatis oleh AMOS. Hasil p-value dari pengujian parallel *indirect effect* (PIE) user defined estimate pada AMOS ini kemudian dibandingkan dengan p-value 0,05.

- P-value hitung $< 0,05$ = signifikan
- P-value hitung $> 0,05$ = tidak signifikan

3.4.1.11 Analisa Data Moderated Structural Equation Modelling (MSEM)

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menilai efek moderasi yaitu metode yang dikemukakan oleh Ping (1995). Ping menyatakan bahwa untuk mengukur efek moderasi, sebaiknya digunakan indikator tunggal sebagai indikator dari variabel moderasi. Indikator tunggal merupakan hasil perkalian antara indikator laten eksogen dengan indikator variabel moderatornya (Ghozali, 2011). Tahapan yang dapat dilakukan dalam metode Ping (1995) yaitu :

a. Estimasi Model

Tahap pertama yaitu mengestimasi model dasar dengan dua variabel eksogen untuk, kemudian menggunakan hasil estimasi tersebut untuk memprediksi variabel endogen. menghitung parameter-parameter yang diperlukan bagi variabel laten interaksi, sebelum memasukkan variabel interaksi ke dalam model. Hasil keluaran model ini digunakan untuk menghitung:

1. Nilai *loading factor* variabel laten interaksi

2. Nilai *error variance* dari indikator variabel laten interaksi dengan rumus sebagai berikut:

$$\lambda \text{ Interaksi} = (\lambda_{x1} + \lambda_{x2}) (\lambda_{z1} + \lambda_{z2})$$

$$\theta q = (\lambda_{x1} + \lambda_{x2})^2 \text{VAR}(X) (\theta_{z1} + \theta_{z2}) + (\lambda_{z1} + \lambda_{z2})^2 \text{VAR}(Z) (\theta_{z1} + \theta_{z2}) + (\theta_{z1} + \theta_{z2})^2$$

Dimana:

λ Interaksi = *loading factor* dari variabel laten interaksi

θq = *error variance* dari indikator variabel laten interaksi

Tahap berikutnya yaitu, nilai-nilai interaksi dan q yang diperoleh sebelumnya dimasukkan ke dalam model dengan variabel laten interaksi, di mana hasil perhitungan manual *loading factor* dan *error variance* interaksi digunakan untuk menetapkan parameter terkait interaksi tersebut.

b. Analisa Variabel

Pengujian hipotesis moderasi dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *moderated regression analysis* (MRA). Variabel moderasi berfungsi sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Baron & Kenny, 1986). Variabel moderasi sendiri tidak dipengaruhi oleh variabel independen. Dengan kata lain, hubungan moderasi melibatkan tiga variabel laten, dimana variabel moderasi memainkan peran dalam mengubah kekuatan atau arah hubungan antara dua variabel laten lainnya yang terhubung dengan direct link (Kock, 2015). Untuk dapat dikatakan sebagai variabel moderasi yang signifikan, nilai signifikansi t dari koefisien interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi harus lebih kecil atau sama dengan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima bila $t\text{-hitung} < 1,96$ atau nilai $\text{sig} > 0,05$

2. Hipotesis ditolak bila $t\text{-hitung} > 1,96$ atau nilai $\text{sig} < 0,05$

Pendekatan regresi moderasi dipilih dalam penelitian ini untuk menguji peran variabel moderasi dalam mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Menurut Solimun dalam Novitasari & Widyawati, (2022) Variabel moderasi bisa dikelompokkan dalam 4 jenis yakni :

1. *Pure Moderation*

Moderasi murni adalah jenis moderasi yang hanya memengaruhi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) melalui interaksi antara keduanya, tanpa memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen. Secara statistik, moderasi murni terjadi jika koefisien b_2 , yang menunjukkan pengaruh langsung variabel moderasi terhadap variabel dependen, tidak signifikan dengan p-value lebih besar dari 0,05. Sementara itu, koefisien b_3 , yang menunjukkan pengaruh interaksi antara variabel moderasi dan independen terhadap variabel dependen, signifikan dengan p-value lebih kecil dari 0,05. Sebagai contoh, jika hasil uji menunjukkan bahwa p-value $b_2 = 0,12$ (tidak signifikan) dan p-value $b_3 = 0,02$ (signifikan), maka variabel tersebut dikategorikan sebagai Moderasi Murni.

2. *Quasi Moderation:*

Moderasi kuasi adalah jenis moderasi yang memiliki dua fungsi, yaitu sebagai prediktor independen (variabel bebas) sekaligus memoderasi hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Dalam uji statistik, moderasi kuasi terjadi jika koefisien b_2 signifikan dengan p-value lebih kecil dari 0,05, dan koefisien b_3 juga signifikan dengan p-value lebih kecil dari 0,05. Sebagai contoh, jika hasil uji regresi menunjukkan p-value $b_2 = 0,01$ (signifikan) dan p-value $b_3 = 0,04$ (signifikan), maka variabel tersebut

dikategorikan sebagai Moderasi Kuasi.

3. *Homologiser Moderation:*

Moderasi homologis adalah variabel yang berpotensi memoderasi hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y) tetapi belum memiliki pengaruh signifikan. Dalam uji regresi, hal ini ditunjukkan dengan koefisien b_2 dan b_3 yang keduanya tidak signifikan, yaitu memiliki p-value lebih besar dari 0,05. Sebagai ilustrasi, jika hasil uji regresi menunjukkan p-value $b_2 = 0,10$ (tidak signifikan) dan p-value $b_3 = 0,20$ (tidak signifikan), maka variabel tersebut dikategorikan sebagai Moderasi homologis.

4. *Predictor Moderation:*

Prediktor moderasi adalah variabel yang hanya berfungsi sebagai prediktor independen tanpa memiliki pengaruh moderasi dalam hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Secara statistik, variabel ini ditandai dengan hasil uji di mana koefisien b_2 signifikan (p-value $< \alpha$), tetapi koefisien b_3 tidak signifikan (p-value $> \alpha$). Sebagai ilustrasi, jika hasil uji regresi menunjukkan p-value $b_2 = 0,03$ (signifikan) dan p-value $b_3 = 0,15$ (tidak signifikan), maka variabel tersebut termasuk dalam kategori Prediktor Moderasi.

Dalam penelitian ini, variabel moderasi diklasifikasikan sebagai *pure moderation*. *Pure moderation* terjadi ketika variabel moderasi *Fear of Missing Out*, tidak memiliki hubungan langsung dengan variabel independen (*Social Media Trend*) maupun variabel dependen (Keputusan pembelian). *Fear of Missing Out* hanya berfungsi untuk mengubah kekuatan atau arah hubungan antara variabel independen dan dependen secara eksklusif melalui efek interaksi. Dengan demikian,

Fear of Missing Out tidak mempengaruhi *Keputusan pembelian* secara langsung, tetapi menjadi faktor yang menentukan bagaimana konsumen merespons promosi seperti *Social Media Trend*, *Electronic Words Of Mouth* dan *Perilaku imitasi*.

Dengan Model

$$Y_i = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_1 * X_2$$

Keterangan:

b1: Independen

b2: Moderasi

b3: Interaksi