

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti menjelaskan analisis hasil pengisian kuesioner responden. Karakteristik yang digunakan adalah jenis kelamin, status pekerjaan, usia dan mengikuti akun sosial media *Fore Coffee*. Analisis dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel untuk mengolah data respon survei serta SmartPLS versi 4.9.5 untuk memvalidasi dan mengakses model SEM PLS (*Partial Least Squares*). Penilaian dimulai dengan menilai reliabilitas data dan validitas data pada model pengukuran. Penilaian validitas data terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan, sedangkan penilaian reliabilitas data dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Dengan tingkat validitas dan reliabilitas yang dapat diterima, model persamaan struktural dapat dilakukan. Terakhir, pengujian hipotesis, pengujian mediasi dan pembahasan.

4.1 Karakteristik Subjek Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data terkait jenis kelamin responden yang berhasil diperoleh disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	162	53,1%
Wanita	143	46.9%
Jumlah	305	100%

Sumber: (Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diperoleh bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak yaitu berada pada jenis kelamin Pria dengan total 162 (53.1%) responden. Sedangkan pada jenis kelamin Wanita dengan total 143 (46.9%) responden.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data terkait usia responden yang berhasil diperoleh disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
<17 Tahun	14	4.6%
17-25 Tahun	177	58%
26-30 Tahun	70	23%
31-35 Tahun	34	11.1%
>35 Tahun	10	3.5%
Jumlah	305	100%

Sumber: (Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diperoleh bahwa jumlah responden berdasarkan usia responden terbanyak berada pada usia antara 17-25 tahun yang berjumlah 177 (58%) dan paling sedikit >35 tahun yang berjumlah 10 (3.5%) responden.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Data terkait status pekerjaan responden yang berhasil diperoleh disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	14	4.6%
Mahasiswa/i	137	44.9%
Pekerja Bebas	59	19.3%

Karyawan	72	23.6%
ASN	14	4.6%
Tidak Bekerja	9	3%
Jumlah	305	100%

Sumber: (Data diolah, 2023)

Berdasarkan 4.3 di atas, diperoleh bahwa jumlah responden berdasarkan status pekerjaan terbanyak berada pada status pekerjaan mahasiswa/i yang berjumlah 137 (44.9%) dan paling sedikit tidak bekerja yang berjumlah 9 (3%) responden.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Akun Sosial Media Fore Coffee

Data terkait mengikuti Akun Sosial Media Fore *Coffee* responden yang berhasil diperoleh disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Akun Sosial Media Fore Coffee

Mengikuti	Frekuensi	Presentase
Ya	233	77.4%
Tidak	68	22.6%

Sumber: (Data diolah, 2023)

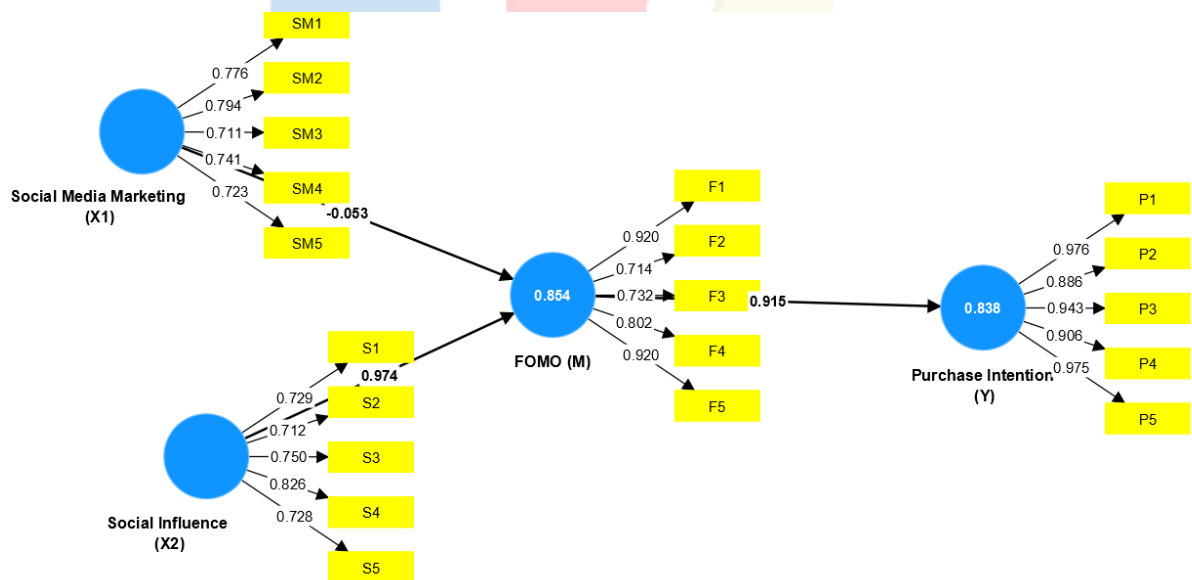
Data tabel 4.4 didapatkan dari menyebarkan kuesioner melalui Instagram pribadi peneliti dan menyebarkannya melalui *Direct Message* Follower Akun Fore Coffee. Berdasarkan tabel 4.4 di atas, diperoleh bahwa jumlah responden berdasarkan yang mengikuti akun sosial media Fore *Coffee* terbanyak berada pada Ya yang berjumlah 233 (77.4%) dan sebanyak 68 (22.6%) menjawab Tidak. Sebanyak 4 orang tidak menjawab kuesioner karena terlewat sehingga total responden yang didapatkan dalam pertanyaan ini sebanyak 301 responden.

4.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dalam SMARTPLS dilihat dari konsistensi reliabilitas internal yang dinilai oleh *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Hair *et al.*, 2017). Uji reliabilitas indikator dalam PLS pada konstruk yang bersifat reflektif dinilai berdasarkan nilai *loading factor* (korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Hair *et al.* (2006) mengemukakan bahwa *rule of thumb* yang biasanya digunakan adalah nilai *loading factor* lebih besar atau sama dengan 0,7 dikatakan reliabel. Nilai *loading factor* masing-masing indikator yang didapat dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1.

Gambar 4.1 Loading Factors Model



Sumber: diolah pada aplikasi Smart PLS

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa seluruh indikator sudah memiliki nilai muatan faktor yang lebih besar dari 0,7.

Tabel 4.5
Tabel Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0.822	Reliabel
<i>Social Influence</i>	0.831	Reliabel
FOMO	0.906	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.968	Reliabel

Sumber: Lampiran

Tabel 4.5 menyajikan hasil uji nilai *Composite Reliability* 0,822 (*Social Media Marketing*), 0,831 (*Social Influence*), 0,906 (FOMO), dan 0,968 (*Purchase Intention*) menunjukkan bahwa keempat konstruk mencapai tingkat konsistensi reliabilitas internal yang tinggi. Semua nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70 maka reliabel yang menunjukkan semua skala yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

4.2.2 Uji Validitas

Validitas instrumen dalam SmartPLS dilihat dari nilai *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* (Hair et al., 2017).

1. *Convergent Validity*

Tabel 4.6

Tabel Hasil Cronbach's Alpha dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Social Media Marketing</i>	0.807	Valid	0.562
<i>Social Influence</i>	0.809	Valid	0.562
FOMO	0.879	Valid	0.677
<i>Purchase Intention</i>	0.965	Valid	0.879

Sumber: Lampiran

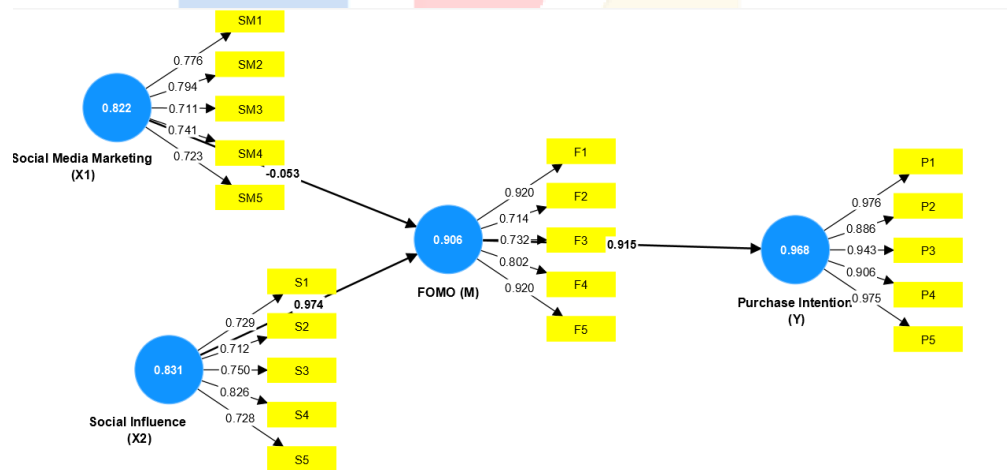
Tabel 4.6 menyajikan hasil *average variance extracted* (AVE) untuk setiap variabel. Nilai AVE untuk variabel *Social Media Marketing* 0,562, nilai AVE untuk variabel *Social Influence* 0,562, nilai AVE untuk variabel FOMO 0,677 dan nilai AVE untuk variabel *Purchase Intention* 0,879. Semua nilai AVE pada tiap variabel diatas 0,5. Menurut Hair et al. (2017), nilai AVE 0,5 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa secara rata-rata variabel menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Nilai *outer loadings* indikator tiap variabel berada diatas 0,7.

Pada tabel 4.6 Cronbach's Alpha dari model pengukuran. Cronbach's Alpha dari *Social Media Marketing*, *Social Influence*, FOMO, dan *Purchase Intention* lebih tinggi dari 0,7. Semua nilai berkisar dari 0,807 hingga 0,965, yang melebihi nilai yang dapat diterima dari 0,7. Dengan demikian, hasilnya menyiratkan bahwa item memiliki konsistensi internal yang relatif tinggi. Semua nilai Cronbach's Alpha dan dari 0,70 valid dan menunjukkan semua skala yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

4.3 Struktural Model

Dengan tingkat reliabilitas dan validitas yang dapat diterima, model persamaan struktural dari penelitian ini dapat diuji. Gambar 4.2 menggambarkan hasil struktural model.

Gambar 4.2 Hasil Struktural Model



Sumber: Lampiran

Nilai R^2 pada variabel FOMO adalah 0.854 dan R^2 pada hal ini berarti variabel bebas (*Social Media Marketing* dan *Social Influence*) mampu menjelaskan 85,4% perubahan pada variabel mediator (FOMO), sedangkan sisanya (14,6%) perubahan variabel mediator (FOMO) dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian

ini. Dan untuk variabel *Purchase Intention* nilai R^2 adalah 0,838, berarti variabel mediator (FOMO) mampu menjelaskan 83,8% perubahan pada variabel terikat (*Purchase Intention*), sedangkan sisanya (16,2%) perubahan variabel terikat (*Purchase Intention*) dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian ini.

Data nilai hasil setiap indikator dari analisis responden tertinggi berada pada indikator *social influence* yang berpengaruh terhadap FOMO dan mediasi FOMO terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan karena menurut penelitian dari Thi Cam Tu Din, et. al. (2023) bahwa orang terdekat dapat mempengaruhi individu tersebut untuk melakukan hal yang sama.

4.4 Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis inner model dilakukan dengan mengestimasi koefisien jalur hubungan antar konstruk. Nilai *path coefficient* pada hubungan antar variabel menjadi acuan dalam melakukan estimasi. Nilai positif mengindikasikan adanya pengaruh positif dan sebaliknya nilai negatif mengindikasikan adalah pengaruh negatif. Semakin besar nilai *path coefficient*, maka semakin besar pengaruh antar variabel tersebut.

Tabel 4.7

Path Coefficients

Variabel	β	<i>t statistics</i>	<i>p values</i>
<i>Social Media Marketing</i> -> FOMO	0.470	1.440	0.000
<i>Social Influence</i> -> FOMO	0.972	12.694	0.000
FOMO -> <i>Purchase Intention</i>	0.912	10.697	0,000

<i>Social Media Marketing -> Purchase Intention</i>	0.160	1.404	0,000
<i>Social Influence -> Purchase Intention</i>	0.019	0.185	0,000

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa hubungan antara *Social Media Marketing* dengan FOMO adalah signifikan dengan t-statistik $1.440 > 0,470$. Nilai β adalah positif yaitu sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara adalah *Social Media Marketing* dengan FOMO positif.

Hubungan antara *Social Influence* signifikan dengan t-statistik $12.694 > 0.972$. Nilai β adalah positif yaitu sebesar 0,000 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Social Influence* dengan FOMO adalah positif.

Hubungan antara FOMO dengan *Purchase Intention* adalah signifikan dengan t-statistik $10.697 > 0.912$. Nilai β adalah positif yaitu sebesar 0.000 menunjukkan bahwa arah hubungan antara FOMO dengan *Purchase Intention* adalah positif.

Hubungan antara *Social Media Marketing* dengan *Purchase Intention* adalah signifikan dengan t-statistik $1.404 > 0.160$. Nilai β adalah positif yaitu sebesar 0.000 menunjukkan bahwa arah hubungan *Social Media Marketing* dengan *Purchase Intention* adalah positif.

Hubungan antara *Social Influence* dengan *Purchase Intention* adalah signifikan dengan t-statistik $0.185 > 0.019$. Nilai β adalah positif yaitu sebesar 0.000 menunjukkan bahwa arah hubungan *Social Influence* dengan *Purchase Intention* adalah positif.

4.4.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Untuk mengetahui pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dalam tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil Direct Effect

Variabel	β	<i>t statistics</i>	<i>P values</i>
<i>Social Media Marketing-> FOMO</i>	0.470	1.440	0.000
<i>Social Influence -> FOMO</i>	0.972	12.694	0.000
<i>FOMO -> Purchase Intention</i>	0.912	10.697	0,000

Sumber: Lampiran

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa pengaruh langsung (*direct effect*) pada variabel independen dan variabel mediator berpengaruh langsung dengan p values 0,000-0,000. Yang dimana semua signifikan dibawah 0,005 dengan α 5%.

4.4.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9

Hasil Indirect Effects

Variabel	β	<i>t statistics</i>	<i>P values</i>
<i>Social Media Marketing-> FOMO->Purchase Intention</i>	0.953	10.662	0.000
<i>Social Influence -> FOMO->Purchase Intention</i>	0,885	13.673	0.000

Sumber: lampiran

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa pengaruh langsung (*Indirect effect*) pada variabel independen dan variabel mediator berpengaruh langsung dengan nilai P values sebesar 0,000-0,000 P values semua signifikan dibawah 0,005 dengan α 5%.

4.5 Pengujian Hipotesis

Tabel 4.10 menyajikan hasil untuk *path coefficients* dan pengujian hipotesis dalam model struktural dari gambar 4.2. Untuk probabilitas kesalahan 5% dibutuhkan nilai *t statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p value* berada dibawah 0,05 (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 4.10
Tabel *Path Coefficients*

Hipotesis	<i>Path Coefficients</i>	β	<i>t statistic</i>	<i>p values</i>	Keterangan
H1	<i>Social Media Marketing</i> -> FOMO	0.470	1,982	0.000	Signifikan
H2	<i>Social Influence</i> -> FOMO	0.972	12.694	0.000	Signifikan
H3	FOMO -> <i>Purchase Intention</i>	0.912	10.697	0,000	Signifikan

H4	<i>Social Media Marketing -> FOMO -> Purchase Intention</i>	0.160	2,124	0,000	Signifikan
H5	<i>Social Influence -> FOMO -> Purchase Intention</i>	0.019	1,973	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran diolah

4.5.1 Hipotesis 1 (H1): Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap mediasi FOMO

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* terhadap FOMO produk *Fore Coffee* memiliki pengaruh secara signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis SmartPLS yang memperoleh nilai koefisien jalur untuk H1 dengan nilai t statistic 1,982 berada di atas 1.96 dan nilai P 0,000 berada dibawah 0,05 dengan kesimpulan H0 ditolak yang berarti *social media marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap FOMO produk *Fore Coffee*. Mudahnya, penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima dan *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan pada FOMO. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa, semakin baiknya penggunaan sosial media melalui Bentuk pesan tertulis tentang ramah lingkungan yang disampaikan oleh *Fore Coffee* mampu menciptakan FOMO konsumen. Hal ini sejalan menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa *social media marketing* dapat secara nyata meningkatkan FOMO yang dimiliki perusahaan.

4.5.2 Hipotesis 2 (H2): Pengaruh *Social Influence* terhadap mediasi FOMO

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *social influence* terhadap FOMO produk *Fore Coffee* memiliki pengaruh secara

signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis SmartPLS yang memperoleh nilai koefisien jalur untuk H2 dengan nilai *t statistic* 12.694 berada di atas 1.96 dan nilai P 0,000 berada dibawah 0,05 dengan kesimpulan H0 ditolak yang berarti *social influence* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap FOMO produk *Fore Coffee*. Dan dibuktikan dari hasil pertanyaan kuesioner bahwa sebanyak 127 responden menjawab mereka mengetahui dan memiliki minat beli terhadap produk *Fore Coffee* dari anggota keluarga (misal: orang tua, pasangan, saudara). Mudahnya, penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima dan *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan pada FOMO. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa, semakin tingginya tingkat *social influence* dari anggota keluarga maka akan semakin tinggi juga perilaku FOMO dari masyarakat atau individu tersebut.

4.5.3 Hipotesis 3 (H3): Pengaruh mediasi FOMO terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa FOMO mempengaruhi *purchase intention* berpengaruh secara signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis SmartPLS yang memperoleh nilai koefisien jalur untuk H3 dengan nilai *t statistic* 10.697 berada di atas 1.96 dan nilai P 0,000 berada dibawah 0,05 dengan kesimpulan H0 ditolak yang berarti perilaku FOMO konsumen mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk *Fore Coffee* secara signifikan. Mudahnya, penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima dan FOMO mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tingginya perilaku FOMO konsumen maka akan semakin tinggi persentase munculnya *purchase intention* konsumen terhadap produk *Fore Coffee*.

4.5.4 Hipotesis 4 (H4): Mediasi FOMO memiliki pengaruh antara *social media marketing* dan *purchase intention*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa mediasi FOMO memiliki pengaruh antara *social media marketing* dan *purchase intention* berpengaruh secara signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis SmartPLS yang memperoleh nilai koefisien jalur untuk H4 dengan nilai *t statistic* 2,124

berada di atas 1.96 dan nilai P 0,000 berada dibawah 0,05 dengan kesimpulan H0 ditolak yang berarti *social media marketing* mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk *Fore Coffee* secara signifikan. Mudahnya, penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 4 (H4) diterima dan menunjukkan bahwa *social media marketing* mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk *Fore Coffee* secara signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa, semakin baik penggunaan sosial media dalam menciptakan pemasaran yang unik seperti mengangkat USP yaitu penggunaan produk ramah lingkungan maka secara nyata akan meningkatkan *purchase intention* konsumen untuk mencoba produk ramah lingkungan dari *Fore Coffee*.

4.5.5 Hipotesis 5 (H5): Mediasi FOMO memiliki pengaruh antara *social influence* dan *purchase intention*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa mediasi FOMO memiliki pengaruh antara *social influence* dan *purchase intention* berpengaruh secara signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis SmartPLS yang memperoleh nilai koefisien jalur untuk H5 dengan nilai *t statistic* 1,973 berada di atas 1.96 dan nilai P 0,000 berada dibawah 0,05 dengan kesimpulan H0 ditolak yang berarti *social influence* mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk *Fore Coffee* secara signifikan. Mudahnya, penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 5 (H5) diterima dan menunjukkan bahwa *social influence* mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa, semakin tingginya tingkat *social influence* maka secara nyata akan meningkatkan *purchase intention* konsumen.

4.6 Uji Efek Mediasi

Untuk mengukur *effect size indirect effect* pada uji mediasi, peneliti merujuk Ogbeibu et al (2021) yang menggunakan **rumus statistika upsilon $v = \beta_2 M X \beta_2 Y M.X$** dengan kriteria (0,175) pengaruh mediasi tinggi, (0,075) pengaruh mediasi moderat, dan (0,01) pengaruh mediasi rendah.

Interpretasi pada tabel 4.11 dapat dijelaskan sebagai berikut: Hasil hipotesis [1] dan [2] diterima, meskipun begitu, FOMO sebagai variabel mediasi antara *Social Media Marketing* dengan *Social Influence* tergolong dalam pengaruh moderat dengan level struktural dengan nilai $u = 0,134$ (di bawah $0,175$). Hipotesis [H3] diterima, walaupun demikian, pada level struktural peran FOMO sebagai variabel mediasi dalam H3 ini tergolong moderat dan tinggi karena memiliki nilai u sebesar $0,79$ (dibawah $0,175$ dan diatas $0,075$).

Tabel 4.11

Hasil Uji Efek Mediasi

Jalur	Variabel	Upsilon v
a	<i>Social Media Marketing, Social Influence -> Purchase Intention</i>	0,134
b	FOMO -> Purchase Intention	0,79

Sumber: Lampiran diolah

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel FOMO sebagai mediator dalam pengaruh antara *Social Media Marketing* dan *Social Influence*, terhadap *Purchase Intention* dimana perolehan nilai β sebesar $0,134$ dan $0,79$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini FOMO bersifat sebagai mediator dengan hasil perkalian jalur Mediasi penuh.

4.7 Model Fit

Tabel 4.12

Tabel Model Fit

<i>Model Fit Index Outer Model</i>			
Item	<i>Cut off Value</i>	Hasil Uji	Keterangan
<i>Konsistensi Reliabilitas Internal</i>			
<i>Cronbach's Alpha</i>	>0,7	0,790 – 0,843	<i>Reliabel</i>
<i>Composite Reliability</i>	>0,7	0,884 - 0,905	<i>Reliabel</i>
<i>Convergent Validity</i>			
<i>Outer Loadings</i>	>0,7	Terpenuhi (Lihat Gambar 4.2)	Valid
AVE	>0,5	0,562- 0,879	Valid
<i>Model Fit Index Inner Model</i>			
R ²	> 0,75 = substansial > 0,5 = sedang > 0,25 = lemah	0,838-0,854	Ada pengaruh
f ²	> 0,35 = besar > 0,15 = sedang > 0,02 = kecil	0,200 - 5,154	Ada pengaruh

Sumber: Lampiran diolah