

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

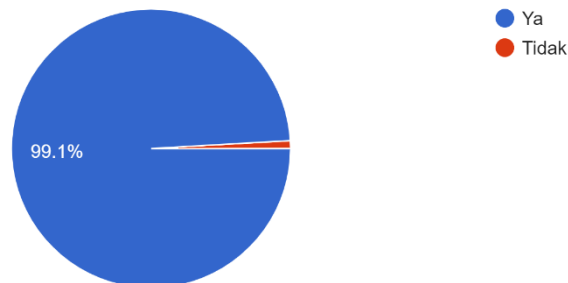
Survei *online* yang disebarakan menggunakan Google Form memiliki total partisipan sebanyak 328 responden yang dianggap valid untuk dilibatkan dalam tahap selanjutnya. Penelitian ini melibatkan penerapan teknik analisis SEM melalui *software* AMOS untuk menganalisis temuan yang diperoleh. Proses penelitian terdiri dari dua tahap utama, yaitu tahap analisis model pengukuran, dan tahap kedua yaitu uji hipotesis.

4.1. Analisis Pertanyaan Saringan

Responden yang ditentukan dalam penelitian ini adalah fans K-pop yang pernah membeli *official merchandise* K-pop. Oleh karenanya, terdapat pertanyaan saringan untuk menentukan responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini.

Apakah Anda pernah membeli official merchandise K-pop?

331 responses



Gambar 4. 1 Pertanyaan Saringan

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pertanyaan “Apakah Anda pernah membeli *official merchandise* K-pop?” ditanyakan untuk memastikan bahwa responden yang dapat mengisi kuesioner penelitian ini pernah membeli *official merchandise* K-pop. Dari hasil pengisian kuesioner, didapatkan total 99.1% (328) responden pernah membeli *official merchandise* K-pop. Sedangkan, 0.9% (3) responden belum pernah membeli *official merchandise* K-pop.

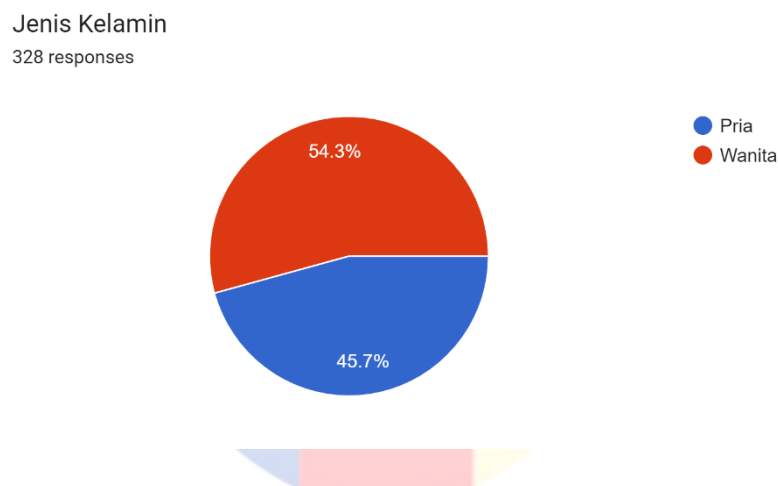
merchandise K-pop. Maka dari itu, total responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini berjumlah 328 responden.

4.2. Analisis Pertanyaan Demografis

Analisis karakteristik responden dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan demografis. Berikut adalah hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pertanyaan demografis yang diajukan.

4.2.1. Jenis Kelamin

Hasil yang didapatkan dari penelitian menunjukkan bahwa 54.3% fans K-pop yang pernah membeli *official merchandise* K-pop adalah wanita, dan 45.7% adalah pria.



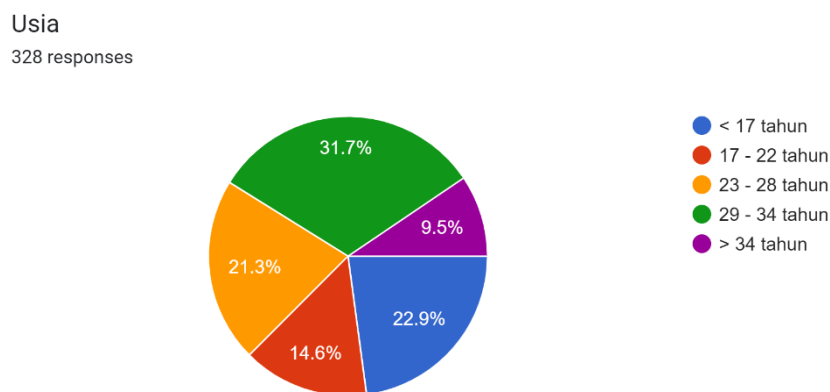
Gambar 4. 2 Pertanyaan Demografis (Jenis Kelamin)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Menurut hasil penelitian ini, fans K-pop yang pernah membeli *official merchandise* K-pop lebih banyak berjenis kelamin wanita. Hal ini serupa dengan hasil survei yang dilakukan oleh IDN Times (2019) yang mengungkapkan bahwa penggemar K-pop di Indonesia didominasi oleh kaum hawa dengan perbandingan 9:1. Begitu pula dengan survei yang dilakukan oleh Nusaresearch (2018), mengungkapkan bahwa persentase wanita yang menjadi penikmat musik K-pop sebanyak 55%, sementara 45% sisanya adalah pria.

4.2.2. Usia

Penelitian ini mendapati rentang usia konsumen *official merchandise* K-pop terbanyak berada pada usia dewasa yakni 29-34 tahun dan selanjutnya secara berurutan yakni usia <17 tahun, 23-28 tahun, 17-22 tahun, dan > 34 tahun.



Gambar 4. 3 Pertanyaan Demografis (Usia)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

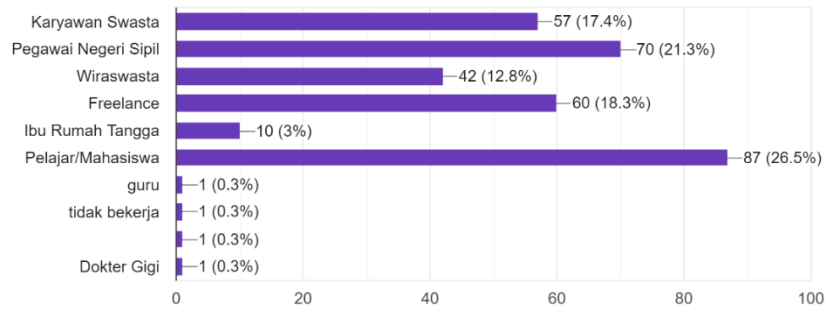
Diketahui, K-pop telah memperluas pasarnya ke penggemar usia dewasa. Hal ini ditunjukkan dari hasil survei di mana jumlah penggemar K-pop usia >29 tahun cukup banyak yakni hampir 36.06%, meskipun usia mayoritas penggemar K-pop di Indonesia masih berada pada rentang 20-25 tahun (tirto.id, 2022).

4.2.3. Pekerjaan

Responden penelitian ini mayoritas bekerja, baik sebagai PNS, karyawan swasta, maupun *freelance*. Pelajar/mahasiswa juga banyak menjadi responden dalam penelitian ini.

Pekerjaan

328 responses



Gambar 4. 4 Pertanyaan Demografis (Pekerjaan)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

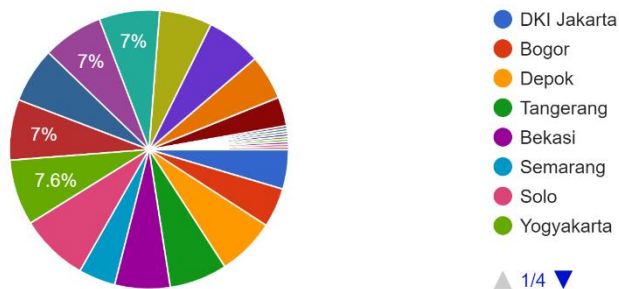
Hasil data ini didapatkan karena mayoritas usia responden adalah berada pada usia dewasa yakni 29-34 tahun dan selanjutnya secara berurutan yakni usia <17 tahun, 23-28 tahun, 17-22 tahun, dan > 34 tahun.

4.2.4. Domisili

Responden dalam penelitian ini tersebar secara merata di berbagai wilayah di Pulau Jawa, mulai dari wilayah Jabodetabek, Jawa Tengah, DIY, hingga wilayah lainnya.

Domisili

328 responses



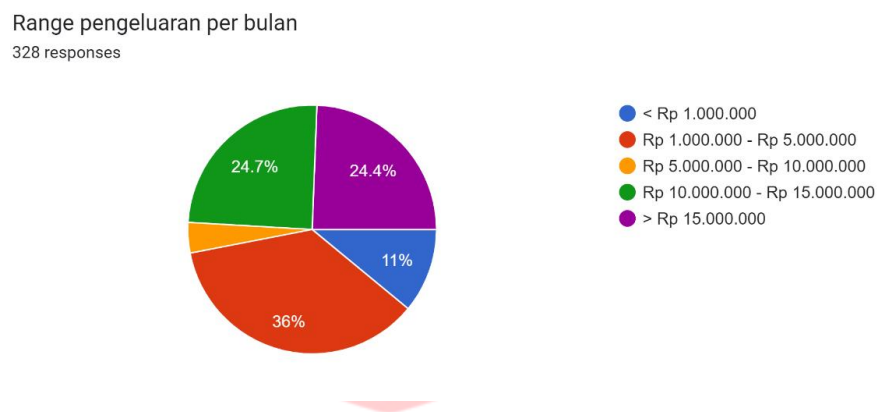
Gambar 4. 5 Pertanyaan Demografis (Domisili)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Sesuai dengan beberapa survei lain seperti IDN Times (2019) dan tirta.id (2022), penggemar K-pop telah menyebar ke seluruh provinsi di Indonesia, dengan mayoritas penggemar berasal dari Pulau Jawa, mencapai kurang lebih sekitar 77% dari total.

4.2.5. Rentang Pengeluaran Per Bulan

Karakteristik responden selanjutnya dalam penelitian ini terlihat dari rata-rata rentang pengeluaran per bulan. Dalam penelitian ini, mayoritas responden secara berurutan memiliki rata-rata rentang pengeluaran per bulan sebanyak Rp1 juta – Rp5 juta, Rp10 juta – Rp15 juta, di atas Rp15 juta, di bawah Rp1 juta, dan Rp5 juta – Rp10 juta.



Gambar 4. 6 Pertanyaan Demografis (Range Pengeluaran per Bulan)

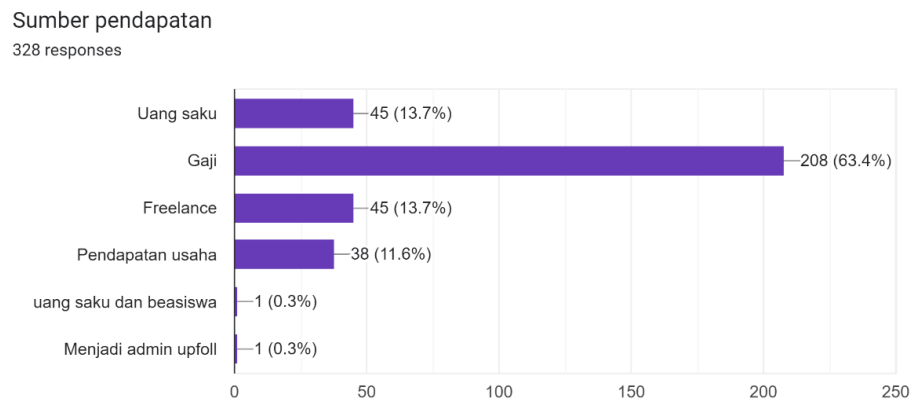
Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas penggemar K-pop yang menjadi responden dalam penelitian ini berada pada kelas ekonomi menengah ke atas, dilihat dari jumlah pengeluaran per bulan yang cukup tinggi. Jika melihat data yang ada, tidak seluruh penggemar K-pop berada pada kelas ekonomi menengah ke atas, di mana rata-rata pengeluaran bulanan berkisar pada < Rp1.5 juta (tirta.id, 2022). Namun, dalam penelitian ini, kriteria responden adalah penggemar K-pop yang pernah membeli

official merchandise idolanya, sehingga mayoritas responden berada pada kelas ekonomi menengah ke atas.

4.2.6. Sumber Pendapatan

Dengan kegiatan mayoritas responden adalah bekerja, maka sumber pendapatan dari responden pun mayoritas adalah berasal dari gaji.



Gambar 4. 7 Pertanyaan Demografis (Sumber Pendapatan)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil ini juga sesuai hasil yang didapatkan dari pertanyaan usia responden di atas, yakni berada pada usia dewasa yakni 29-34 tahun.

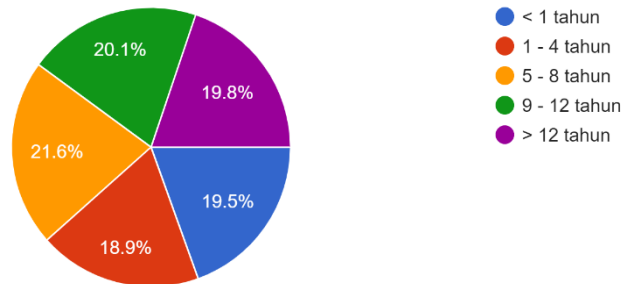
4.3. Analisis Pertanyaan Perilaku

4.3.1. Rentang Waktu Menjadi Penggemar K-pop

Penggemar K-pop yang menjadi responden dalam penelitian ini merupakan penggemar yang sudah cukup lama menggemari K-pop. Terlihat pada data yang didapatkan bahwa mayoritas responden telah menyukai K-pop selama 5-8 tahun dan 9-12 tahun.

Sudah berapa lama Anda menjadi penggemar K-pop?

328 responses



Gambar 4. 8 Pertanyaan Perilaku (Rentang Waktu Menjadi Penggemar K-pop)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

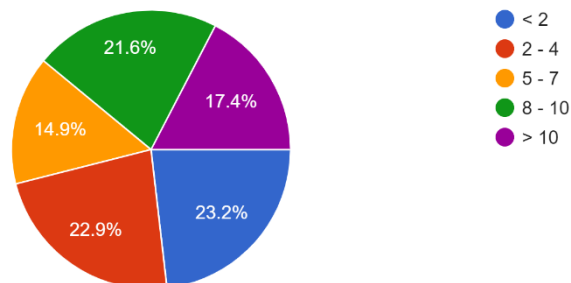
Hasil data ini menunjukkan bahwa banyak penggemar K-pop yang telah lama dan masih menyukai K-pop hingga saat ini, bahkan diperkirakan sejak awal titik balik kesuksesan K-pop pada tahun 2009 dengan popularitas yang diraih grup Big Bang (Kompas.com, 2023).

4.3.2. Jumlah Idola yang Digemari

Mayoritas responden dalam penelitian ini menggemari 1 dan 2-4 idola.

Berapa idola/grup K-pop yang Anda gemari saat ini?

328 responses



Gambar 4. 9 Pertanyaan Perilaku (Jumlah Idola yang Digemari)

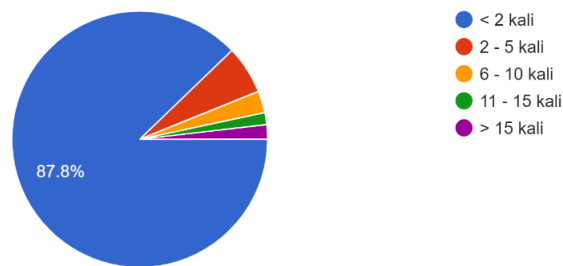
Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Fenomena ini dapat terjadi akibat fanatisme yang kerap terjadi di dunia K-pop. Menurut Agnensia (2018), mayoritas penggemar cenderung tidak akan memahami persepsi lain selain yang mereka sukai, termasuk tidak ingin mengetahui hal-hal diluar dari idola yang mereka gemari.

4.3.3. Rata-Rata Frekuensi Membeli *Official Merchandise* K-pop

Dalam penelitian ini, mayoritas responden rata-rata membeli *official merchandise* K-pop sebanyak 1 kali setiap bulannya.

Berapa rata-rata frekuensi Anda membeli official merchandise K-pop setiap bulannya?
328 responses



Gambar 4. 10 Pertanyaan Perilaku (Rata-Rata Frekuensi Membeli *Official Merchandise* K-pop)

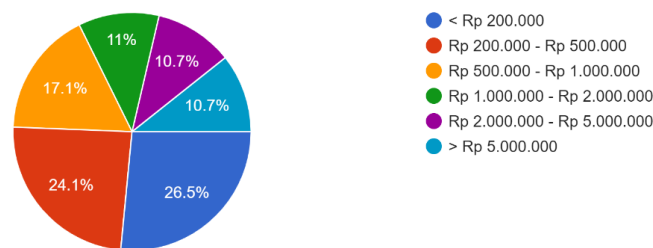
Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Diketahui, frekuensi *comeback* idola K-pop setiap tahunnya sangat banyak. Salah satu agensi hiburan di Korea Selatan, SM Entertainment, dapat merilis 21 *comeback* artisnya dalam jangka waktu 6 bulan pada paruh ke-2 tahun 2023 (wowkeren.com, 2023). Maka dari itu, tidak mengherankan jika para penggemar K-pop dapat membeli *official merchandise* K-pop minimal 1 kali setiap bulannya.

4.3.4. Rata-Rata Total Biaya Membeli *Official Merchandise* K-Pop

Rata-rata total biaya yang biasa dikeluarkan responden untuk membeli *official merchandise* K-pop dalam satu kali transaksi pada penelitian ini mayoritas adalah kurang dari Rp200 ribu, kemudian disusul dengan angka Rp200 ribu hingga Rp500 ribu.

Berapa rata-rata total biaya yang biasanya Anda keluarkan untuk membeli official merchandise K-pop dalam satu kali transaksi?
328 responses



Gambar 4. 11 Pertanyaan Perilaku (Rata-Rata Total Biaya Membeli *Official Merchandise* K-pop)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil temuan di atas menunjukkan bahwa tidak seluruh penggemar K-pop sering menghabiskan banyak biaya untuk membeli produk idolanya. Dari hasil survei pada tahun 2019, rata-rata penggemar K-pop di Indonesia mengeluarkan biaya kurang dari Rp100 ribu saja untuk mendukung idolanya setiap bulannya (Statista, 2019). Meskipun begitu, masih banyak pula yang menyiapkan dana tanpa batas untuk mendukung idola K-pop yang digemari, seperti contohnya Army (sebutan untuk penggemar BTS) yang dapat menghabiskan Rp20 juta per tahunnya hanya untuk membeli produk idolanya (katadata.co.id, 2022).

4.3.5. Jenis *Official Merchandise* K-Pop yang Pernah Dibeli

Dari penelitian ini terlihat bahwa jenis produk *official merchandise* K-pop yang paling sering dibeli oleh penggemar adalah *photocard* dan album.



Gambar 4. 12 Pertanyaan Perilaku (Jenis *Official Merchandise K-pop* yang Pernah Dibeli)

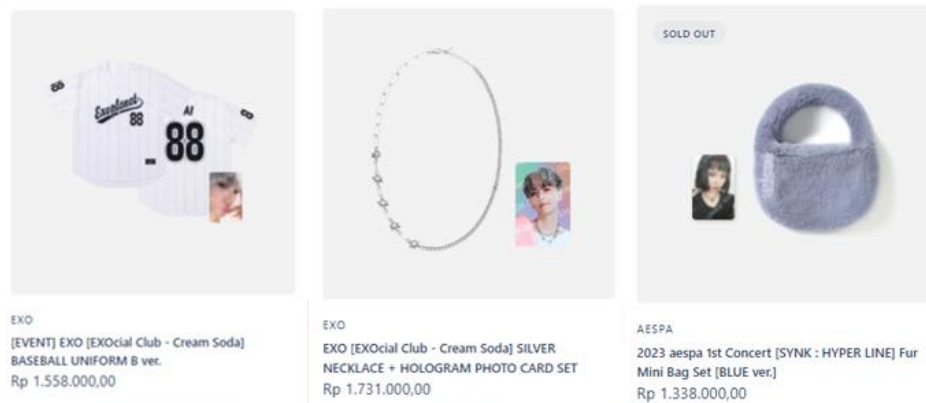
Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tidak dapat dipungkiri bahwa *official merchandise* K-pop yang paling digemari oleh para penggemar adalah *photocard* dan album. Penjualan album menjadi salah satu tolok ukur utama kesuksesan idola K-pop (Medcom, 2023). Oleh karenanya, banyak penggemar yang membeli album sebagai bentuk dukungan untuk idolanya. Salah satu grup idola K-pop yang telah menjual album terbanyak dalam sejarah K-pop adalah BTS. Sejak debutnya, BTS telah menjual hampir 40 juta kopi album, dan salah satu album terlarisnya yaitu *Map of the Soul: 7*, terjual sebanyak 5 juta kopi album (Medcom, 2023).

Selain album, *photocard* menjadi salah satu produk *official merchandise* K-pop paling digemari. Hal ini terlihat dari fenomena yang terjadi di antara penggemar yang saling memperjual-belikan *photocard* yang telah mereka dapatkan, baik dari album maupun tidak. Oleh karenanya, banyak album yang diperjual-belikan kembali tanpa *photocard*, di mana *photocard* tersebut akan diperjual-belikan terpisah dengan harga yang biasanya jauh lebih mahal (Merahputih.com, 2021).

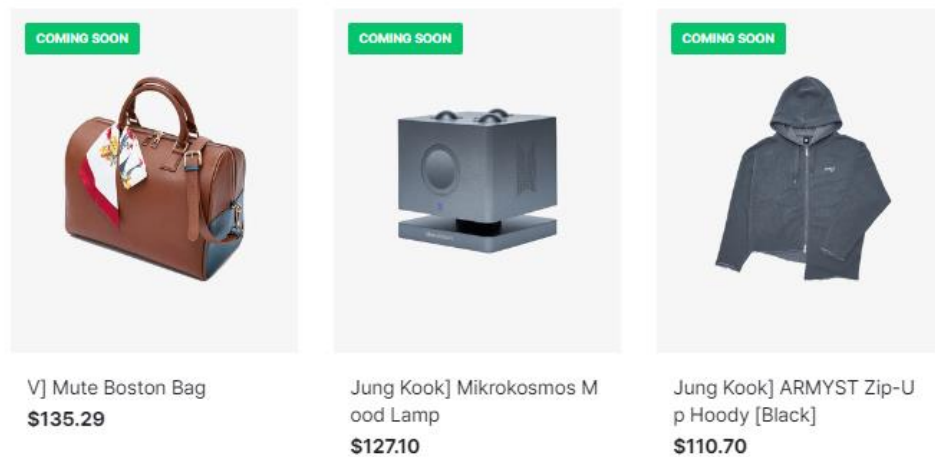
4.3.6. Harga *Official Merchandise* K-Pop Termahal yang Pernah Dibeli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga *official merchandise* K-pop termahal yang pernah dibeli responden mencapai Rp2 juta. Hal ini tidak mengherankan lantaran banyak *official merchandise* K-pop yang ditawarkan dengan harga kisaran tersebut, seperti *t-shirt*, perhiasan, tas, lampu, hingga *hoodie*.



Gambar 4. 13 Contoh *Official Merchandise* K-pop Termahal (*T-Shirt*, *Perhiasan*, *Tas*)

Sumber: SM Global Shop, 2023



Gambar 4. 14 Contoh *Official Merchandise* K-pop Termahal (*Tas*, *Lampu*, *Hoodie*)

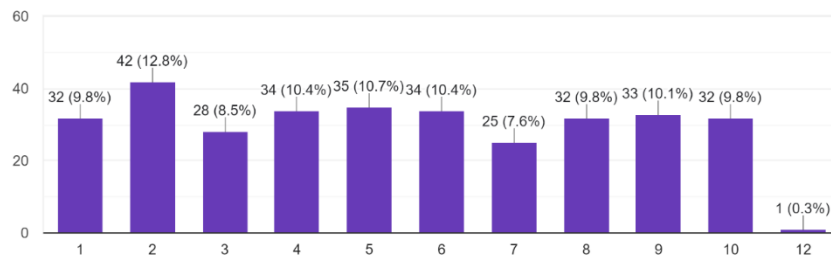
Sumber: Weverse Shop, 2023

Selain produk-produk di atas, masih banyak *official merchandise* K-pop lainnya yang memiliki harga fantastis, seperti *photocard* edisi tertentu. Salah satu *photocard* termahal yang pernah terjual adalah *photocard* Jungkook BTS edisi Butterful Lucky Event senilai hampir Rp50 juta (rctiplus, 2023).

4.3.7. Jumlah *Official Merchandise* K-Pop Terbanyak yang Pernah Dibeli

Penelitian ini menemukan bahwa dalam 1 kali transaksi, mayoritas responden membeli paling banyak sejumlah 2 produk *official merchandise* K-pop. Namun, terdapat 1 responden yang pernah membeli hingga 12 produk *official merchandise* K-pop dalam 1 kali transaksi.

Berapa jumlah official merchandise K-pop terbanyak yang pernah Anda beli dalam satu kali transaksi?
328 responses



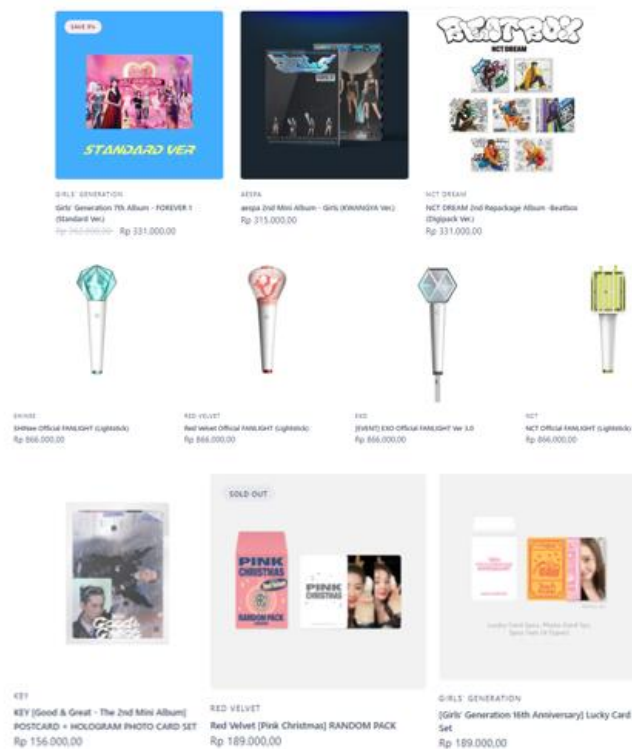
Gambar 4. 15 Pertanyaan Perilaku (Jumlah *Official Merchandise* K-Pop Terbanyak yang Pernah Dibeli)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tidak mengherankan jika dalam satu kali transaksi, seorang penggemar dapat membeli hingga 12 produk. Hal ini karena dalam konteks album saja, terdapat banyak versi yang dikeluarkan. Rata-rata grup idola K-pop dapat merilis album hingga 2 atau 3 versi atau lebih, bahkan sesuai jumlah anggotanya. Salah satu contohnya adalah album NCT Universe versi Jewel Case memiliki 21 versi turunan. 21 versi tersebut merupakan versi masing-masing anggota, di mana NCT 2021 memiliki 21 anggota.

4.3.8. Total Biaya Terbanyak dalam Membeli *Official Merchandise* K-Pop

Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa total biaya terbanyak yang dikeluarkan responden untuk membeli *official merchandise* K-pop mencapai Rp3.5 juta. Responden tersebut menyatakan bahwa jenis produk *official merchandise* K-pop yang pernah ia beli antara lain adalah *photocard*, *lightstick*, dan album. Harga rata-rata sebuah album mencapai Rp300 ribu lebih, sedangkan *lightstick* berada pada kisaran Rp800 ribu, dan *photocard* sangat bervariasi dengan rata-rata kisaran berada pada rentang Rp100 ribu.



Gambar 4. 16 Contoh Harga *Official Merchandise* K-pop

Sumber: SM Global Shop, 2023

Hanya dengan melihat harga beberapa jenis *official merchandise* K-pop di atas, tidak mengherankan jika terdapat konsumen yang menghabiskan total Rp3.5 juta dalam satu kali transaksi untuk membeli produk-produk tersebut.

4.3.9. Sumber Informasi Mengenai Produk *Official Merchandise* K-Pop

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa mayoritas responden mendapatkan informasi mengenai *official merchandise* K-pop melalui media sosial.



Gambar 4. 17 Pertanyaan Perilaku (Sumber Informasi Mengenai Produk *Official Merchandise* K-Pop)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil ini tidak mengherankan lantaran penyebaran informasi mengenai dunia K-pop memang dengan cepat tersebar melalui media sosial di seluruh dunia. Seluruh agensi K-pop juga berfokus pada promosi melalui media sosial, baik Instagram, Tiktok, Twitter, hingga media sosial lainnya. Menurut survei Databoks (2022), media sosial yang paling banyak digunakan penggemar K-pop untuk berinteraksi dengan fandomnya adalah Instagram. Salah satu idola K-pop dengan pengikut terbanyak di Instagram merupakan Lisa Blackpink, yang memiliki hingga hampir 94 juta pengikut (Tempo.co, 2023).

4.4. Analisis Perilaku Membeli Konsumen Berdasarkan Rentang Waktu Menjadi Penggemar K-pop

Konsumen *official merchandise* K-pop dapat diidentifikasi menjadi beberapa kelompok berdasarkan rentang waktu menjadi penggemar K-pop. Penelitian ini membagi konsumen *official merchandise* K-pop menjadi 5 kelompok rentang waktu menjadi penggemar K-pop, antara lain yaitu < 1 tahun, 1-4 tahun, 5-8 tahun, 9-12 tahun, dan > 12 tahun. Selanjutnya akan dilakukan analisis sederhana mengenai bagaimana perilaku membeli konsumen-konsumen tersebut berdasarkan kelompoknya. Analisis dilakukan menggunakan metode *Crosstab* dalam *software* SPSS.

4.4.1. Rentang Waktu Menjadi Penggemar K-pop dengan Biaya yang Dikeluarkan untuk Membeli

Dari hasil analisis, distribusi responden berdasarkan rentang waktu menjadi penggemar k-pop terhadap biaya yang dikeluarkan untuk membeli *official merchandise* K-pop adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Uji Crosstab Rentang Waktu dengan Biaya

		Biaya						Total
		< Rp 200.000	Rp 200.000 - Rp 500.000	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	> Rp 5.000.000	
Rentang Waktu	< 1 tahun	18	9	7	10	10	10	64
	1-4 tahun	20	15	7	5	7	8	62
	5-8 tahun	23	20	11	5	5	7	71
	9-12 tahun	15	20	15	6	5	5	66
	> 12 tahun	11	15	16	10	8	5	65
Total		87	79	56	36	35	35	328

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel di atas, didapatkan hasil sebagai berikut:

- a) Dari 19.5% responden yang telah menjadi penggemar K-pop selama < 1 tahun, mayoritas—yakni sebanyak 28.1%—memiliki rata-rata pengeluaran < Rp200.000 per bulan untuk membeli *official merchandise* K-pop.
- b) Dari 18.9% responden yang telah menjadi penggemar K-pop selama 1-4 tahun, mayoritas—yakni sebanyak 32.3%—memiliki rata-rata pengeluaran < Rp200.000 per bulan untuk membeli *official merchandise* K-pop.
- c) Dari 21.6% responden yang telah menjadi penggemar K-pop selama 5-8 tahun, mayoritas—yakni sebanyak 32.4%—memiliki rata-rata pengeluaran < Rp200.000 per bulan untuk membeli *official merchandise* K-pop.
- d) Dari 20.1% responden yang telah menjadi penggemar K-pop selama 9-12 tahun, mayoritas—yakni sebanyak 30.3%—memiliki rata-rata pengeluaran Rp200.000–Rp500.000 per bulan untuk membeli *official merchandise* K-pop.
- e) Dari 19.8% responden yang telah menjadi penggemar K-pop selama > 12 tahun, mayoritas—yakni sebanyak 24.6%—memiliki rata-rata pengeluaran Rp500.000–Rp1.000.000 per bulan untuk membeli *official merchandise* K-pop.

Dari hasil di atas, terlihat bahwa terdapat peningkatan rata-rata pengeluaran pembelian *official merchandise* K-pop seiring dengan peningkatan lama waktu menjadi penggemar K-pop meskipun tidak terlalu signifikan.

4.4.2. Rentang Waktu Menjadi Penggemar K-pop dengan Frekuensi Membeli

Distribusi responden berdasarkan rentang waktu menjadi penggemar k-pop terhadap frekuensi membeli *official merchandise* K-pop dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4. 2 Uji Crosstab Rentang Waktu dengan Frekuensi

		Frekuensi					Total
		< 2 kali	2-5 kali	6-10 kali	11-15 kali	> 15 kali	
Lama Suka	< 1 tahun	58	0	0	0	6	64
	1-4 tahun	56	6	0	0	0	62
	5-8 tahun	60	11	0	0	0	71
	9-12 tahun	57	2	7	0	0	66
	> 12 tahun	57	1	2	5	0	65
Total		288	20	9	5	6	328

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel di atas, didapatkan hasil sebagai berikut:

- a) Dari 19.5% responden yang telah menjadi penggemar K-pop selama < 1 tahun, mayoritas—yakni sebanyak 90.6%—rata-rata membeli *official merchandise* K-pop sebanyak < 2 kali setiap bulannya.
- b) Dari 18.9% responden yang telah menjadi penggemar K-pop selama 1-4 tahun, mayoritas—yakni sebanyak 90.3%—rata-rata membeli *official merchandise* K-pop sebanyak < 2 kali setiap bulannya.
- c) Dari 21.6% responden yang telah menjadi penggemar K-pop selama 5-8 tahun, mayoritas—yakni sebanyak 84.5%—rata-rata membeli *official merchandise* K-pop sebanyak < 2 kali setiap bulannya.
- d) Dari 20.1% responden yang telah menjadi penggemar K-pop selama 9-12 tahun, mayoritas—yakni sebanyak 86.4%—rata-rata membeli *official merchandise* K-pop sebanyak < 2 kali setiap bulannya.
- e) Dari 19.8% responden yang telah menjadi penggemar K-pop selama > 12 tahun, mayoritas—yakni sebanyak 87.7%—rata-rata membeli *official merchandise* K-pop sebanyak < 2 kali setiap bulannya.

Temuan di atas menunjukkan perilaku membeli konsumen *official merchandise* K-pop dalam hal frekuensi membeli tidak berhubungan dengan peningkatan lama rentang waktu menjadi penggemar K-pop. Hal ini terlihat

dari frekuensi membeli yang sama dari mayoritas responden dalam setiap kategori rentang waktu menjadi penggemar K-pop.

Hasil temuan dalam analisis di atas menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen *official merchandise* K-pop memiliki perbedaan di setiap kelompoknya berdasarkan rentang waktu menjadi penggemar K-pop meskipun memiliki perbedaan yang tidak terlalu signifikan. Beberapa studi terdahulu menjadi bukti pendukung temuan bahwa lama waktu dalam menekuni suatu kegiatan merupakan salah satu aspek yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam salah satu penelitian yang dilakukan oleh Adriani (2021), ditemukan bahwa lama waktu menekuni K-pop—salah satu aspek dari fanatisme—memiliki pengaruh dalam perilaku pembelian konsumtif konsumen produk K-pop yang berada pada kategori sedang. Temuan tersebut sejalan dengan hasil analisis dalam penelitian ini yang menemukan fenomena bahwa jumlah pembelian *official merchandise* K-pop oleh konsumen berbeda pada tiap kelompok rentang waktu menjadi penggemar K-pop.

4.5. Uji Model Pengukuran

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, perlu dilakukan pengujian model pengukuran terlebih dahulu melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas dan *outlier*, *measurement model*, *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, *parsimony fit indices*, serta *structural model*. Beberapa kriteria pengujian tersebut adalah sebagai berikut.

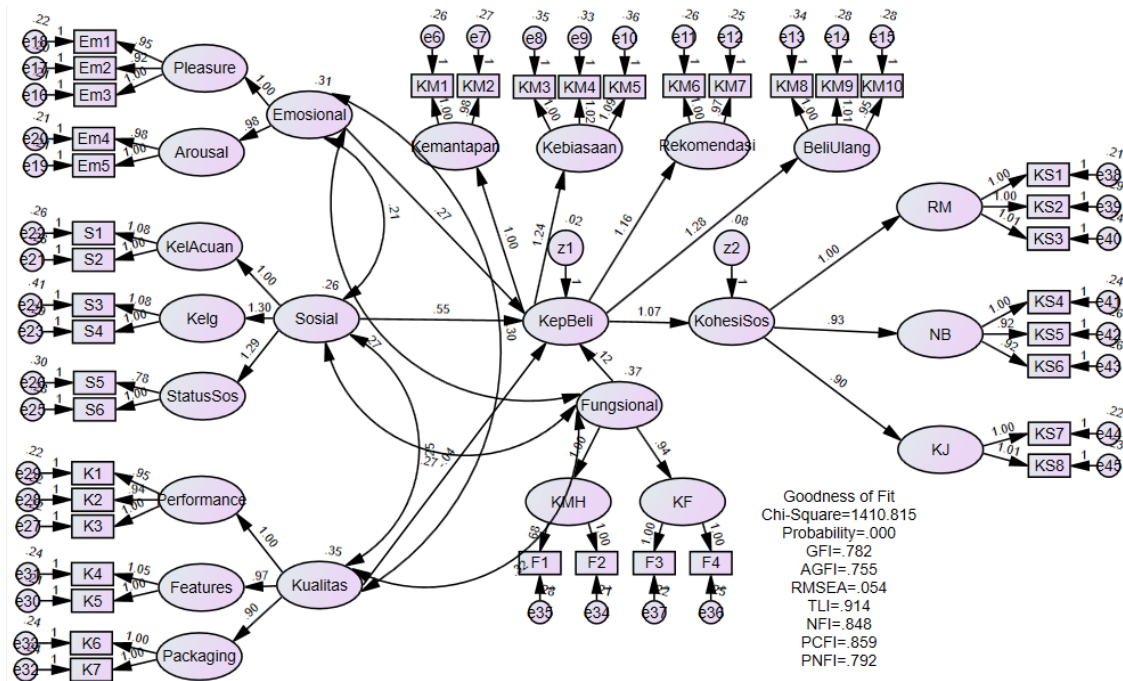
Tabel 4. 3 Kriteria Uji Model Pengukuran

Evaluasi	Kriteria
Uji Validitas	
Standardized regression weights	≥ 0.5
Uji Reliabilitas	
<i>Construct Reliability</i> (CR)	≥ 0.7
<i>Variance Analysis Extracted</i> (AVE)	≥ 0.5
Uji Normalitas dan Outlier	

<i>Critical Ratio Skewness Value</i>	$< \pm 2.58$
Absolute Fit Indices	
Chi-Square (X^2)	$< \text{Chi-Square Table}$
CMIN/Df	≤ 3
Probability	> 0.05
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	> 0.9
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	> 0.9
<i>Root Mean Residual (RMR)</i>	< 0.08
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	< 0.08
Incremental Fit Indices	
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	> 0.9
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	> 0.9
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	> 0.9
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	> 0.9
Parsimony Fit Indices	
<i>Parsimony Ratio (PRATIO)</i>	$0 < x < 1$
<i>Parsimony Comparative Fit Index (PCFI)</i>	$0 < x < 1$
<i>Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)</i>	$0 < x < 1$
Other Fit Indices	
<i>Tucker-Lewis Coefficient (TLI)</i>	≥ 0.95

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

Model Awal



Gambar 4. 18 Model Awal Penelitian

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Gambar di atas menunjukkan model awal penelitian untuk melihat apakah hasil pengujian model pengukuran telah memenuhi syarat penelitian. Pada model awal di atas, *Goodness of Fit* yang telah memenuhi syarat adalah RMSEA, PCFI, dan PNFI. Namun, selain ketiga indeks tersebut, terlihat bahwa beberapa indeks *Goodness of Fit* model belum memenuhi syarat penelitian. Nilai Chi-Square pada model di atas (1410.815) lebih besar dari nilai Chi-Square tabel (879.6297), sehingga nilai Chi-Square model belum memenuhi kriteria penelitian. *Probability* model di atas berada pada angka 0.000. Angka ini masih berada di bawah 0.05 sehingga masih belum memenuhi syarat penelitian. Begitu pula dengan NFI, GFI, dan AGFI yang masih berada di bawah 0.9, yaitu 0.848, 0.782, dan 0.755. Indeks TLI pada model di atas juga belum memenuhi syarat penelitian karena masih berada di bawah 0.95.

Dalam analisis *Regression Weights* pada *Modification Indices*, ditemukan adanya hubungan variabel Kualitas terhadap Kohesi Sosial, dan hubungan variabel Emosional terhadap Kohesi Sosial, seperti terlihat pada tabel di bawah.

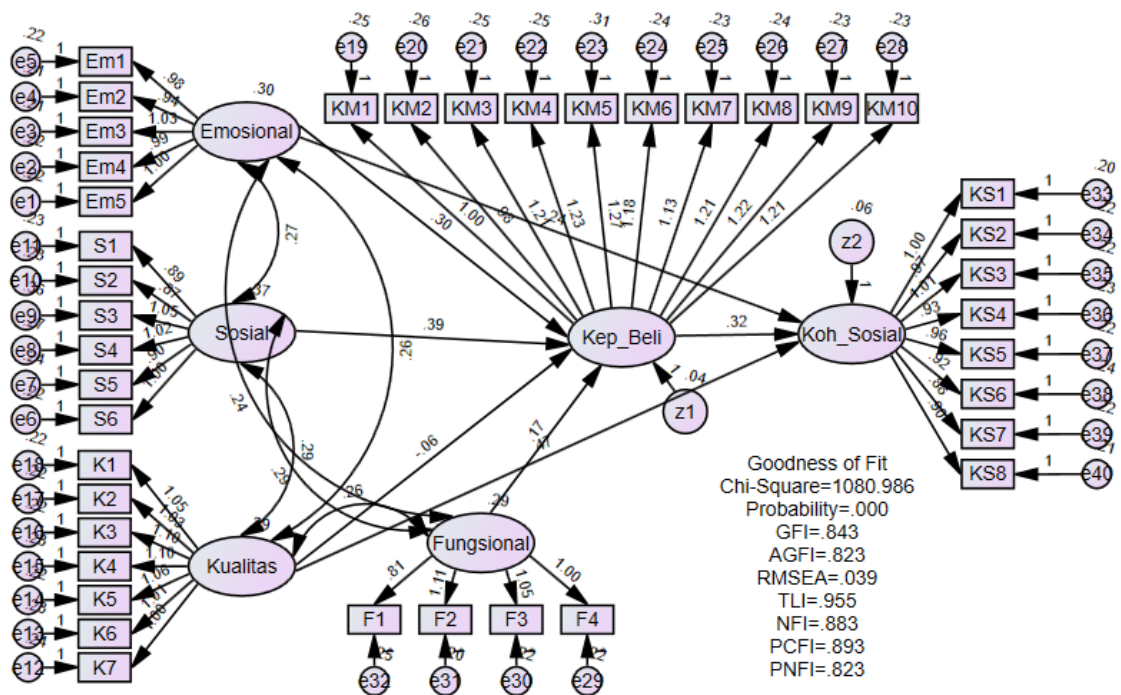
Tabel 4. 4 Modification Indices: Regression Weights Model Awal

	M.I.	Par Change
KohesiSos <--- Kualitas	7.533	.096
KohesiSos <--- Emosional	7.814	.105

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Maka dari itu, dilakukan beberapa modifikasi untuk memperbaiki model, di antaranya yaitu dengan menghubungkan langsung antara indikator-indikator pembentuk dengan variabel-variabelnya, dan memberikan garis panah dari variabel Kualitas ke Kohesi Sosial serta dari variabel Emosional ke Kohesi Sosial.

Model Setelah Modifikasi



Gambar 4. 19 Model Setelah Modifikasi

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Setelah dilakukan modifikasi model seperti terlihat pada gambar di atas, terdapat beberapa perubahan pada angka *Goodness of Fit* model. Pada model sebelumnya, beberapa indeks seperti Chi-Square, *Probability*, GFI, AGFI, TLI, dan NFI belum memenuhi syarat penelitian. Sedangkan, pada model setelah modifikasi, indeks TLI (0.955) telah memenuhi syarat penelitian, yakni lebih dari 0.9. Meskipun begitu, indeks lainnya belum sesuai dengan kriteria penelitian sehingga dilakukan analisis lebih mendalam terhadap hasil pengolahan data pada *software* AMOS.

Pada *Assesment of Normality*, terlihat bahwa sebaran data tidak normal karena berada diluar dari rentang -2.58 hingga +2.58, seperti terinci pada tabel di bawah.

Tabel 4. 5 Assesment of Normality Model Setelah Modifikasi

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KS8	2.000	5.000	-1.100	-7.969	1.801	6.525
KS7	2.000	5.000	-1.138	-8.246	1.620	5.871
KS6	2.000	5.000	-1.290	-9.348	2.100	7.608
KS5	2.000	5.000	-1.232	-8.926	1.962	7.109
KS4	2.000	5.000	-1.302	-9.437	2.070	7.500
KS3	2.000	5.000	-1.337	-9.687	2.073	7.510
KS2	2.000	5.000	-1.181	-8.558	1.574	5.704
KS1	2.000	5.000	-1.333	-9.656	2.190	7.933
F1	2.000	5.000	-1.067	-7.733	1.045	3.785
F2	1.000	5.000	-1.384	-10.029	2.552	9.244
F3	1.000	5.000	-1.358	-9.840	2.433	8.816
F4	1.000	5.000	-1.262	-9.147	2.281	8.265
KM10	2.000	5.000	-1.298	-9.408	1.926	6.977
KM9	1.000	5.000	-1.286	-9.315	2.273	8.234
KM8	1.000	5.000	-1.240	-8.982	1.899	6.880
KM7	2.000	5.000	-1.201	-8.700	1.647	5.967
KM6	2.000	5.000	-1.315	-9.528	1.775	6.431
KM5	1.000	5.000	-1.541	-11.166	2.911	10.545
KM4	1.000	5.000	-1.316	-9.534	2.100	7.609
KM3	1.000	5.000	-1.223	-8.860	1.847	6.692
KM2	2.000	5.000	-1.159	-8.397	1.763	6.387
KM1	2.000	5.000	-1.270	-9.204	1.967	7.127
K1	1.000	5.000	-1.403	-10.162	2.744	9.943
K2	1.000	5.000	-1.385	-10.036	2.632	9.537
K3	1.000	5.000	-1.447	-10.488	2.623	9.502
K4	1.000	5.000	-1.484	-10.750	3.081	11.163
K5	1.000	5.000	-1.334	-9.663	2.502	9.063

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
K6	1.000	5.000	-1.327	-9.612	2.677	9.699
K7	1.000	5.000	-1.347	-9.757	2.587	9.373
S1	2.000	5.000	-1.278	-9.261	1.868	6.766
S2	2.000	5.000	-1.250	-9.059	2.106	7.628
S3	1.000	5.000	-1.617	-11.715	3.000	10.868
S4	1.000	5.000	-1.442	-10.449	2.638	9.557
S5	2.000	5.000	-1.252	-9.071	1.914	6.934
S6	1.000	5.000	-1.283	-9.295	2.092	7.579
Em1	2.000	5.000	-1.217	-8.818	1.950	7.064
Em2	2.000	5.000	-1.065	-7.715	1.598	5.788
Em3	2.000	5.000	-1.377	-9.975	2.179	7.894
Em4	2.000	5.000	-1.399	-10.140	2.162	7.832
Em5	2.000	5.000	-1.235	-8.951	1.891	6.850
Multivariate					72.518	11.102

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil analisis normalitas multivariat juga menunjukkan indikasi data tidak normal sehingga perlu dilakukan pembuangan data *outlier* yang didasarkan pada hasil analisis *Mahalanobis Distance*. Terdapat 22 data *outlier* yang akan dihapus dari model sehingga sampel yang akan digunakan menjadi 306 sampel responden.

Selain normalitas, analisis terhadap *Covariances* pada *Modification Indices* juga dilakukan. Terlihat rincian hasil analisis pada *software* AMOS seperti tabel berikut.

Tabel 4. 6 Modification Indices: Covariances Model Setelah Modifikasi

	M.I.	Par Change
e38 <--> e40	5.642	.033
e37 <--> Fungsional	6.923	.024
e34 <--> Kualitas	9.727	-.023
e34 <--> Sosial	9.624	.031
e34 <--> z1	4.563	.016
e32 <--> Emosional	4.949	.022
e31 <--> e37	5.698	.032
e29 <--> e40	4.054	-.028
e28 <--> e30	4.139	-.029
e27 <--> e37	5.876	-.034
e25 <--> Sosial	4.855	-.022
e25 <--> e37	5.998	.034

	M.I.	Par Change
e25 <--> e28	8.479	.041
e24 <--> e31	4.278	-.029
e23 <--> Sosial	5.472	.028
e23 <--> Emosional	5.420	-.026
e23 <--> e38	5.214	-.038
e23 <--> e27	7.667	.045
e23 <--> e25	4.871	-.036
e22 <--> z2	22.224	-.043
e22 <--> e37	10.214	-.046
e22 <--> e36	5.166	-.033
e22 <--> e29	4.661	-.032
e22 <--> e26	5.756	.036
e21 <--> Sosial	6.457	.027
e21 <--> z1	8.451	.022
e21 <--> e32	9.091	-.046
e21 <--> e23	5.147	.039
e20 <--> Kualitas	5.924	.019
e20 <--> z2	5.657	.022
e20 <--> e37	5.694	.034
e20 <--> e22	8.497	-.045
e19 <--> Kualitas	5.109	.018
e19 <--> Sosial	8.943	-.032
e19 <--> z1	4.391	-.016
e19 <--> z2	4.461	.019
e19 <--> e21	4.119	-.031
e19 <--> e20	5.879	.037
e18 <--> Sosial	6.403	-.025
e18 <--> e36	6.093	-.034
e18 <--> e20	5.160	.033
e17 <--> e37	4.117	-.027
e17 <--> e18	6.283	.034
e16 <--> e32	5.269	-.033
e15 <--> z2	9.031	-.026
e15 <--> e27	5.741	.034
e14 <--> z2	5.536	-.020
e13 <--> z2	6.795	.023
e13 <--> e38	11.481	.049
e13 <--> e31	4.391	-.029
e12 <--> e32	6.769	.038
e12 <--> e29	7.297	-.039
e12 <--> e26	5.257	-.033
e12 <--> e25	5.880	.035

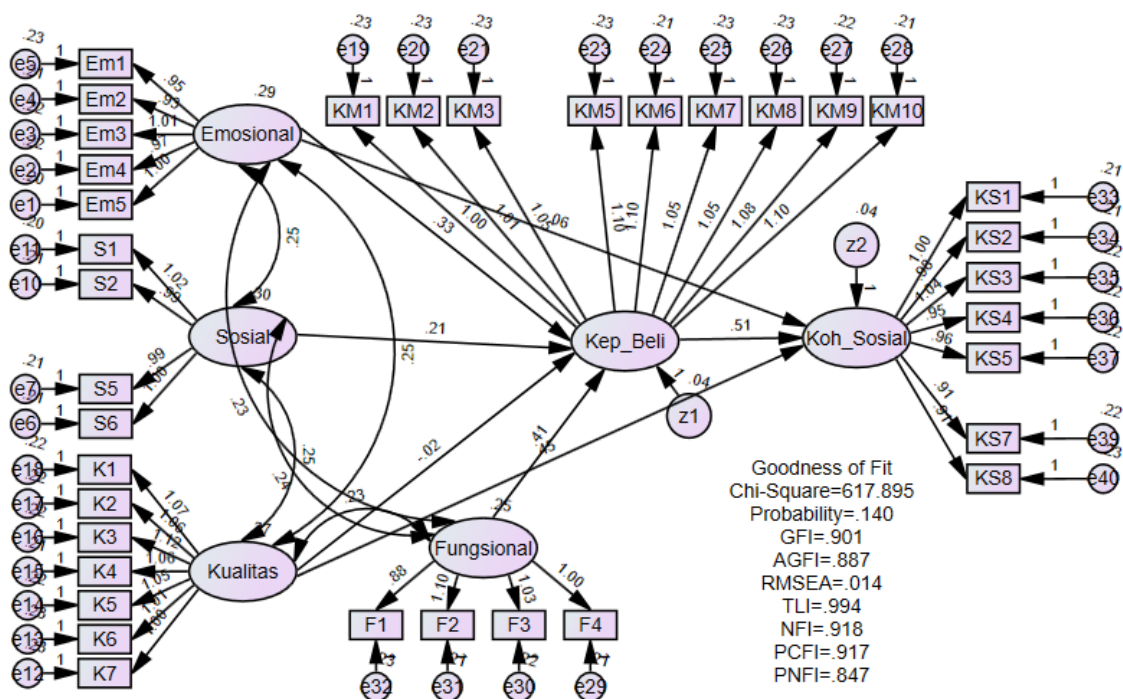
	M.I.	Par Change
e12 <--> e19	5.564	.035
e11 <--> e27	7.799	-.040
e11 <--> e23	8.098	-.047
e11 <--> e12	4.522	.030
e10 <--> Emosional	6.692	.025
e10 <--> z2	10.048	.028
e10 <--> e38	8.619	.043
e10 <--> e32	4.406	.031
e10 <--> e26	4.537	-.031
e10 <--> e22	7.258	-.040
e10 <--> e19	7.085	.039
e10 <--> e14	4.516	-.029
e9 <--> Fungsional	6.522	.030
e9 <--> z2	8.627	-.032
e9 <--> e32	4.096	-.037
e9 <--> e30	5.884	.043
e9 <--> e29	5.869	.043
e9 <--> e23	5.077	.046
e9 <--> e19	18.637	-.079
e9 <--> e12	6.585	-.046
e9 <--> e11	5.383	-.041
e9 <--> e10	8.102	-.051
e8 <--> Sosial	7.854	.031
e8 <--> Emosional	14.600	-.040
e8 <--> z1	4.850	.018
e8 <--> e34	4.687	.033
e8 <--> e33	5.681	-.035
e8 <--> e32	4.003	-.032
e8 <--> e25	8.650	-.046
e8 <--> e23	8.856	.053
e8 <--> e22	15.730	.064
e8 <--> e21	7.495	.045
e8 <--> e19	11.473	-.054
e8 <--> e15	5.191	.036
e8 <--> e12	11.993	-.054
e8 <--> e10	6.926	-.041
e8 <--> e9	30.981	.108
e7 <--> z2	5.175	.020
e7 <--> e38	4.337	.031
e7 <--> e19	10.211	.048
e6 <--> e33	8.592	.040
e6 <--> e23	7.626	.046

	M.I.	Par Change
e6 <--> e22	5.999	.036
e6 <--> e18	4.889	-.031
e5 <--> e15	10.589	-.046
e4 <--> e20	4.420	-.030
e4 <--> e8	4.195	-.031
e3 <--> e26	6.298	-.036
e2 <--> e23	7.849	-.045
e2 <--> e19	9.379	.044
e1 <--> e40	4.385	-.028
e1 <--> e21	4.505	-.031
e1 <--> e2	5.854	.033

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, terlihat beberapa kovarian memiliki angka *Modification Indices* yang tinggi. Oleh karenanya, beberapa kovarian tersebut akan dihapus dari model, antara lain e8 (indikator S4), e9 (indikator S3), e22 (indikator KM4), dan e38 (indikator KS6).

Model Setelah Reduksi



Gambar 4. 20 Model Setelah Reduksi

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Setelah mereduksi beberapa kovarian dan *outlier*, model akhir dari penelitian ini adalah seperti terlihat pada gambar di atas. Selanjutnya, akan dilakukan analisis terhadap uji validitas, reliabilitas, normalitas dan *outlier*, *measurement model*, *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, *parsimony fit indices*, serta *structural model*.

4.5.1. Uji Validitas

Uji validitas mencerminkan kesesuaian setiap indikator dengan konstruksinya, dan hasil uji ini dapat diidentifikasi melalui nilai Estimate dari *Standardized Regression Weight*. Validitas dianggap terpenuhi jika semua indikator memiliki nilai *Estimate* di atas 0.5, atau lebih idealnya di atas 0.7, sesuai dengan panduan oleh Ghozali (2021). Hasil analisis *Standardized Regression Weight* adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 7 Hasil Uji *Standardized Regression Weight*

No	Indikator	Estimate	Keterangan
1	Em5	.769	Valid
2	Em4	.748	Valid
3	Em3	.758	Valid
4	Em2	.739	Valid
5	Em1	.735	Valid
6	S6	.767	Valid
7	S5	.767	Valid
8	S2	.764	Valid
9	S1	.780	Valid
10	K7	.737	Valid
11	K6	.740	Valid
12	K5	.764	Valid
13	K4	.770	Valid
14	K3	.783	Valid

15	K2	.765	Valid
16	K1	.766	Valid
17	KM1	.720	Valid
18	KM2	.726	Valid
19	KM3	.742	Valid
20	KM5	.758	Valid
21	KM6	.766	Valid
22	KM7	.740	Valid
23	KM8	.736	Valid
24	KM9	.757	Valid
25	KM10	.768	Valid
26	F4	.733	Valid
27	F3	.734	Valid
28	F2	.766	Valid
29	F1	.677	Valid
30	KS1	.763	Valid
31	KS2	.757	Valid
32	KS3	.772	Valid
33	KS4	.741	Valid
34	KS5	.743	Valid
35	KS7	.728	Valid
36	KS8	.722	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada uji *standardized regression weights* di atas, seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan valid.

4.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengevaluasi sejauh mana model pengukuran dapat diandalkan dalam mengukur konstruk atau variabel laten (Sugiyono, 2019). Pengujian reliabilitas melibatkan indikator *Construct*

Reliability (CR) dan *Variance Analysis Extracted (AVE)*. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai $AVE \geq 0.5$ dan $CR \geq 0.7$, sesuai dengan panduan yang diberikan oleh Ghazali (2021). Hasil analisis nilai CR dan AVE dapat ditemukan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. 8 Hasil Uji *Construct Reliability (CR)* dan *Variance Analysis Extracted (AVE)*

No	Variabel	Indikator	Standard Load (Loading Factor)	Standard Loading ²	Measurement Error (1-Std Loading ²)	Construct Reliability	Variance Extracted
1	Emosional	Em1	0.735	0.540	0.460	0.865	0.562
		Em2	0.739	0.546	0.454		
		Em3	0.758	0.575	0.425		
		Em4	0.748	0.560	0.440		
		Em5	0.769	0.591	0.409		
		Σ	3.749	2.812	2.188		
		Σ^2	14.055				
2	Sosial	S1	0.780	0.608	0.392	0.853	0.592
		S2	0.764	0.584	0.416		
		S5	0.767	0.588	0.412		
		S6	0.767	0.588	0.412		
		Σ	3.078	2.369	1.631		
		Σ^2	9.474				
3	Kualitas	K1	0.766	0.587	0.413	0.906	0.579
		K2	0.765	0.585	0.415		
		K3	0.783	0.613	0.387		
		K4	0.770	0.593	0.407		
		K5	0.764	0.584	0.416		
		K6	0.740	0.548	0.452		
		K7	0.737	0.543	0.457		
		Σ	5.325	4.052	2.948		
		Σ^2	28.356				
4	Fungsional	F1	0.677	0.458	0.542	0.818	0.530
		F2	0.766	0.587	0.413		
		F3	0.734	0.539	0.461		
		F4	0.733	0.537	0.463		
		Σ	2.910	2.121	1.879		
		Σ^2	8.468				
5	Keputusan Membeli	KM1	0.720	0.518	0.482	0.919	0.557
		KM2	0.726	0.527	0.473		

		KM3	0.742	0.551	0.449		
		KM5	0.758	0.575	0.425		
		KM6	0.766	0.587	0.413		
		KM7	0.740	0.548	0.452		
		KM8	0.736	0.542	0.458		
		KM9	0.757	0.573	0.427		
		KM10	0.768	0.590	0.410		
		Σ	6.713	5.010	3.990		
		Σ^2	45.064				
6	Kohesi Sosial	KS1	0.763	0.582	0.418	0.898	0.558
		KS2	0.757	0.573	0.427		
		KS3	0.772	0.596	0.404		
		KS4	0.741	0.549	0.451		
		KS5	0.743	0.552	0.448		
		KS7	0.728	0.530	0.470		
		KS8	0.722	0.521	0.479		
		Σ	5.226	3.904	3.096		
		Σ^2	27.311				

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Terlihat pada tabel di atas, nilai CR dari seluruh konstruk lebih dari 0.7. Pada analisis AVE juga terlihat seluruh konstruk memiliki nilai AVE > 0.5. Hasil analisis CR dan AVE di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini reliabel.

4.5.3. Uji Normalitas dan *Outlier*

Analisis SEM memerlukan syarat bahwa data harus berdistribusi normal dan tidak terdapat outlier. Untuk menilai normalitas data, digunakan nilai *Critical Ratio Skewness Value* pada tingkat signifikansi 0.01. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai *Critical Ratio Skewness & Kurtosis Value* berada di bawah ± 2.58 , sesuai dengan kriteria yang dijelaskan oleh Ghazali (2021). Hasil analisis menunjukkan nilai *Critical Ratio Skewness & Kurtosis Value*, yang disajikan secara rinci dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas dan Outlier

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KS8	2.000	5.000	-1.133	-8.092	1.960	6.998
KS7	2.000	5.000	-1.156	-8.252	1.767	6.309
KS5	2.000	5.000	-1.222	-8.728	2.022	7.220
KS4	2.000	5.000	-1.293	-9.236	2.125	7.588
KS3	2.000	5.000	-1.392	-9.939	2.330	8.321
KS2	2.000	5.000	-1.209	-8.637	1.862	6.648
KS1	2.000	5.000	-1.339	-9.565	2.288	8.170
F1	2.000	5.000	-1.002	-7.157	.844	3.014
F2	2.000	5.000	-1.298	-9.269	2.236	7.984
F3	2.000	5.000	-1.226	-8.755	1.806	6.450
F4	2.000	5.000	-1.073	-7.665	1.405	5.017
KM10	2.000	5.000	-1.305	-9.321	2.201	7.859
KM9	2.000	5.000	-1.157	-8.265	1.961	7.001
KM8	2.000	5.000	-1.119	-7.992	1.490	5.319
KM7	2.000	5.000	-1.251	-8.936	1.973	7.045
KM6	2.000	5.000	-1.308	-9.340	1.973	7.045
KM5	2.000	5.000	-1.244	-8.883	1.793	6.401
KM3	2.000	5.000	-1.118	-7.985	1.641	5.860
KM2	2.000	5.000	-1.203	-8.592	1.932	6.899
KM1	2.000	5.000	-1.312	-9.369	2.154	7.690
K1	1.000	5.000	-1.445	-10.319	2.930	10.462
K2	1.000	5.000	-1.429	-10.203	2.828	10.098
K3	1.000	5.000	-1.514	-10.814	2.918	10.419
K4	1.000	5.000	-1.365	-9.749	2.750	9.820
K5	1.000	5.000	-1.373	-9.803	2.758	9.848
K6	1.000	5.000	-1.328	-9.482	2.819	10.065
K7	1.000	5.000	-1.369	-9.776	2.835	10.125
S1	2.000	5.000	-1.302	-9.301	2.039	7.280
S2	2.000	5.000	-1.259	-8.989	2.197	7.844
S5	2.000	5.000	-1.239	-8.848	2.097	7.486
S6	2.000	5.000	-1.172	-8.371	1.893	6.758
Em1	2.000	5.000	-1.214	-8.672	2.015	7.195
Em2	2.000	5.000	-1.097	-7.834	1.749	6.244
Em3	2.000	5.000	-1.388	-9.909	2.283	8.151
Em4	2.000	5.000	-1.410	-10.071	2.330	8.320
Em5	2.000	5.000	-1.246	-8.901	2.046	7.306
Multivariate					3.515	.588

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator *Critical Ratio Skewness & Kurtosis Value* tidak berada dalam rentang ± 2.58 , menunjukkan bahwa indikator dari konstruk tersebut memiliki distribusi kurang normal. Namun, uji normalitas multivariat model penelitian ini adalah 0.588, sehingga juga memenuhi syarat normalitas model penelitian dan dapat disimpulkan tidak terdapat masalah *multivariate outlier*.

4.5.4. Absolute Fit Indices

Terdapat beberapa indeks dalam analisis *Absolute Fit Indices*. Yang pertama yaitu *Chi-Square* dan *Probability*. Tabel di bawah menunjukkan *Chi-Square* berada pada angka 617.895. Angka ini berada di bawah nilai *Chi-Square Table*, yaitu 617.917. Nilai CMIN/DF model pengukuran ini juga berada pada angka $1.064 < 3$, sehingga berdasarkan alat uji *Chi-Square*, *Measurement Model* dinyatakan sesuai. Nilai *Probability* model ini juga telah memenuhi syarat penelitian dengan nilai $0.14 > 0.05$.

Tabel 4. 10 Hasil Uji *Chi-Square*

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	85	617.895	581	.140	1.064
Saturated model	666	.000	0		
Independence model	36	7571.528	630	.000	12.018

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Analisis selanjutnya adalah GFI, AGFI, dan RMR. Didapatkan nilai GFI $0.901 > 0.9$, sehingga dinyatakan *Measurement Model fit* atau sesuai. Nilai RMR berdasarkan hasil analisis adalah $0.014 < 0.08$, sehingga berdasarkan indeks ini, *Measurement Model* dinyatakan sesuai. Sedangkan, untuk nilai AGFI adalah $0.887 < 0.9$, sehingga disimpulkan belum memenuhi syarat penelitian. Meskipun begitu, berdasarkan alat uji *Absolute Fit Indices* lainnya, model ini dinyatakan *fit* sehingga tetap akan dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4. 11 Hasil Uji GFI, AGFI, dan RMR

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.014	.901	.887	.786
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.247	.101	.050	.096

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Alat uji *Absolute Fit Indices* lainnya yaitu RMSEA. Nilai RMSEA model pengukuran dalam penelitian ini adalah $0.014 < 0.08$, sehingga dinyatakan *Measurement Model fit*.

Tabel 4. 12 Hasil Uji RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.014	.000	.024	1.000
Independence model	.190	.186	.194	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan keenam alat uji *Absolute Fit Indices* di atas, 5 alat uji yaitu nilai *Chi-Square*, *Probability*, GFI, RMR, dan RMSEA telah memenuhi syarat penelitian.

4.5.5. Incremental Fit Indices

Incremental Fit Indices adalah sejumlah indeks yang tidak memanfaatkan *Chi-Square* dalam bentuk aslinya, tetapi membandingkan nilai *Chi-Square* dengan model dasar yang mengusulkan hipotesis nol (Ghozali, 2021). Beberapa indeks dalam *Incremental Fit Indices* mencakup *Normed Fit Index* (NFI), *Incremental Fit Index* (IFI), *Relative Fit Index* (RFI), dan *Comparative Fit Index* (CFI). Informasi terperinci mengenai hasil analisis dapat ditemukan dalam tabel di bawah.

Tabel 4. 13 Hasil Uji NFI, CFI, RFI, dan IFI

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.918	.912	.995	.994	.995
Saturated model	1.000		1.000		1.000

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil analisis menunjukkan bahwa NFI memiliki nilai sebesar 0.918, RFI sebesar 0.912, IFI sebesar 0.995, TLI sebesar 0.994, dan CFI sebesar 0.995. Semua indikator Incremental Fit Indices yang diterapkan menunjukkan nilai di atas 0.90, menunjukkan kesesuaian atau kecocokan model pengukuran dengan data yang ada.

4.5.6. Parsimony Fit Indices

Penggunaan *Parsimony Fit Indices* melibatkan perbandingan antara model yang kompleks dan model *parsimony* (yang lebih sederhana) dengan menggunakan alat uji seperti *Parsimony Ratio* (PRATIO), *Parsimony Comparative Fit Index* (PCFI), dan *Parsimonious Normed Fit Index* (PNFI) (Santoso, 2018). Pemanfaatan *Parsimony Fit Indices* ini bermanfaat untuk mengatasi ketergantungan pada sampel data yang sangat besar.

Tabel 4. 14 Hasil Uji PRATIO, PCFI, dan PNFI

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.922	.847	.917
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil pengujian menunjukkan nilai PRATIO sebesar 0.922, nilai PNFI sebesar 0.847, dan nilai PCFI sebesar 0.917. Ketiganya memiliki nilai dalam kisaran antara 0 hingga 1, yang mengindikasikan bahwa model yang dibangun sesuai atau *fit*.

Berikutnya, untuk menilai hubungan antara beberapa indikator dari enam konstruk, evaluasi dapat dilakukan melalui nilai Estimasi *Squared Multiple Correlations for Each Indicators*, seperti yang terlihat dalam tabel berikut.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Squared Multiple Correlations for Each Indicators

	Estimate
Kep_Beli	.840
Koh_Sosial	.853
KS8	.521
KS7	.530
KS5	.553
KS4	.549
KS3	.596
KS2	.573
KS1	.582
F1	.459
F2	.587
F3	.539
F4	.538
KM10	.590
KM9	.573
KM8	.541
KM7	.548
KM6	.587
KM5	.575
KM3	.550
KM2	.528
KM1	.519
K1	.587
K2	.585
K3	.613
K4	.592
K5	.584
K6	.548
K7	.544
S1	.608
S2	.583
S5	.588
S6	.588
Em1	.540
Em2	.546
Em3	.575
Em4	.559
Em5	.591

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel di atas, terlihat bahwa indikator untuk konstruk Emosional, Sosial, Kualitas, Keputusan Membeli, dan Kohesi Sosial terdistribusi secara merata, dengan nilai di atas 0.5. Sebagai contoh, angka *estimate* sebesar 0.613 pada indikator K3 (rasa memiliki) menunjukkan bahwa sekitar 61.3 persen variasi indikator K3 dapat dijelaskan oleh konstruk Kohesi Sosial, sedangkan sisanya sebesar 38,7 persen dijelaskan oleh faktor unik (e35). Interpretasi serupa berlaku untuk indikator lainnya. Sedangkan, indikator F1 untuk konstruk Fungsional berada di bawah 0.5. Meskipun begitu, indikator F1 (kesesuaian manfaat dengan harga) tetap akan dipertahankan dalam model, didasarkan pada hasil uji validitas dan reliabilitas indikator F1 yang telah memenuhi syarat sehingga dinyatakan valid dan reliabel. Oleh karenanya, penulis memutuskan untuk tetap mempertahankan indikator F1.

4.6. Pengujian Hipotesis

Dalam analisis hubungan struktural antar konstruk, digunakan Regression Weight sebagai indikator. Berdasarkan hasil analisis, seperti yang terlihat pada tabel di bawah, dapat disimpulkan bahwa semua indikator menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan masing-masing konstruk. Hal ini tercermin dari nilai Probabilitas (P) indikator dari kedua konstruk, yang berada di bawah nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0.05. Selain itu, konstruk Emosional, Sosial, dan Fungsional juga menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan konstruk Keputusan Membeli, seperti yang dinyatakan oleh nilai Probabilitas (P) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0.05. Konstruk Keputusan Membeli juga menunjukkan hubungan positif signifikan terhadap konstruk Kohesi Sosial. Rincian lengkap mengenai hasil analisis *Regression Weight* terlihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Regression Weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kep_Beli	<---	Emosional	.332	.105	3.162	.002	par_31
Kep_Beli	<---	Sosial	.208	.104	2.006	.045	par_32

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kep_Beli	<---	Kualitas	-.023	.147	-.158	.874	par_33
Kep_Beli	<---	Fungsional	.408	.136	3.006	.003	par_34
Koh_Sosial	<---	Kep_Beli	.506	.102	4.945	***	par_35
Koh_Sosial	<---	Kualitas	.445	.115	3.858	***	par_42
Koh_Sosial	<---	Emosional	.064	.117	.548	.583	par_43

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hipotesis 1. Variabel Emosional berpengaruh positif terhadap Variabel Keputusan Membeli.

Dari hasil analisis *Regression Weights* seperti terlihat pada tabel di atas, hubungan antara konstruk variabel Emosional terhadap Keputusan Membeli memiliki tingkat signifikansi 0.002. Tingkat signifikansi berada di bawah ambang signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1, yang menyatakan bahwa variabel Emosional memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Membeli, dapat diterima.

Hipotesis 2. Variabel Sosial berpengaruh positif terhadap Variabel Keputusan Membeli.

Hasil analisis *Regression Weights* pada hubungan antara konstruk variabel Sosial terhadap Keputusan Membeli menunjukkan hubungan positif yang signifikan, dengan tingkat signifikansi 0.045. Tingkat signifikansi yang dimiliki berada di bawah nilai signifikansi yang ditetapkan, yakni 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa variabel Sosial berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Membeli diterima.

Hipotesis 3. Variabel Kualitas berpengaruh positif terhadap Variabel Keputusan Membeli.

Pada hubungan antara konstruk variabel Kualitas terhadap Keputusan Membeli, ditemukan bahwa tingkat signifikansi berada pada angka 0.874. Angka ini berada di atas nilai signifikansi yang telah ditentukan, yaitu 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa variabel Kualitas berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Membeli ditolak.

Hipotesis 4. Variabel Fungsional berpengaruh positif terhadap Variabel Keputusan Membeli.

Tingkat signifikansi pada tabel *Regression Weights* untuk hubungan antara konstruk variabel Fungsional terhadap Keputusan Membeli berada pada angka 0.003. Angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Fungsional terhadap Keputusan Membeli dinyatakan memiliki pengaruh positif signifikan karena berada di bawah angka signifikansi 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa variabel Fungsional berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Membeli diterima.

Hipotesis 5. Variabel Keputusan Membeli berpengaruh positif terhadap Variabel Kohesi Sosial.

Pada tabel *Regression Weights* di atas, terlihat bahwa hubungan antara konstruk variabel Keputusan Membeli terhadap Kohesi Sosial memiliki tingkat signifikansi sangat kecil hingga mendekati 0. Angka ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Membeli terhadap Kohesi Sosial memiliki hubungan pengaruh yang signifikan secara positif. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa variabel Keputusan Membeli berpengaruh positif terhadap variabel Kohesi Sosial diterima.

Selain hubungan antar konstruk di atas yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini, terdapat hubungan antar konstruk lain yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu antara variabel Kualitas terhadap Kohesi Sosial. Hubungan antara variabel Kualitas terhadap Kohesi Sosial memiliki tingkat signifikansi yang sangat kecil hingga mendekati 0. Oleh karena itu, terdapat temuan lain dalam penelitian ini, yaitu variabel Kualitas berpengaruh positif terhadap variabel Kohesi Sosial.

4.7. Pembahasan Pengujian Hipotesis

4.7.1. Pengaruh Emosional terhadap Keputusan Membeli

Emosional merupakan respon konsumen terhadap suatu produk dengan menyimpulkan informasi dan menginterpretasikan pesan dari suatu produk, baik secara positif maupun negatif, yang dapat menimbulkan berbagai perilaku yang akan memacu intensi pembelian terhadap suatu produk (Febrianto & Artanti, 2019).

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Emosional memiliki nilai *Probability* (P) $0.002 < 0.05$, yang dapat diartikan bahwa variabel Emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli. Nilai *Probability* (P) tersebut bernilai positif yang berarti bahwa peningkatan tingkat emosional konsumen (respon emosi konsumen yang semakin positif) akan mengakibatkan peningkatan tingkat keputusan membeli konsumen. Sebaliknya, penurunan tingkat emosional konsumen (respon emosi konsumen yang semakin negatif) akan mengakibatkan penurunan tingkat keputusan membeli konsumen.

Koefisien positif untuk faktor Emosional mendukung gagasan bahwa emosi memainkan peran krusial dalam pengambilan keputusan konsumen. Menurut teori psikologis dan perilaku konsumen, emosi dapat sangat memengaruhi evaluasi dan pilihan produk atau layanan. Konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan respons emosional. Sebagaimana dinyatakan dalam hasil penelitian Sabrina (2018) yang menyimpulkan bahwa peran emosional memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian, di mana keputusan pembelian bergantung pada tingkat emosional yang sesuai dengan kapabilitas calon pembeli (konsumen). Khairiyah & Yunita (2018) dalam penelitiannya juga menyatakan temuan yang serupa. Temuan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai emosional yang terkait dengan perasaan positif yang akan dirasakan konsumen saat membeli produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dari kelima indikator yang digunakan dalam variabel Emosional, terlihat bahwa indikator Em5 memiliki pengaruh paling besar dalam penelitian ini.

Tabel 4. 17 Hasil Uji *Standardized Regression Weight* Variabel Emosional

	Estimate
Em5 <--- Emosional	.769
Em4 <--- Emosional	.748
Em3 <--- Emosional	.758
Em2 <--- Emosional	.739
Em1 <--- Emosional	.735

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Indikator Em5 merupakan indikator untuk menilai tingkat keaktifan interaksi yang mengindikasikan kelanjutan dari ketertarikan dalam proses berbelanja. Hasil yang menunjukkan bahwa Em5 merupakan indikator paling menonjol dari variabel Emosional menunjukkan bahwa semakin konsumen *official merchandise* K-pop merasa tertarik hingga secara aktif berinteraksi untuk menanyakan dan berdiskusi terkait produk yang ingin dibeli, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli.

Selain indikator Em5, indikator lain juga tetap memiliki peran yang signifikan dalam menentukan tingkat emosional konsumen dalam proses membeli, seperti kesenangan, kepuasan, dan kenyamanan ketika berbelanja. Secara keseluruhan, keaktifan dalam berbelanja merupakan tingkatan akhir proses emosional dalam berbelanja. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk tetap memiliki pengalaman emosional yang baik dalam hal kesenangan, kepuasan, kenyamanan, dan ketertarikan ketika berbelanja agar dapat masuk pada tahap keaktifan dalam proses membeli tersebut.

Dengan teori dan temuan dalam berbagai penelitian di atas, temuan dalam penelitian ini mengkonfirmasi bahwa seiring dengan peningkatan kesenangan, kepuasan, kenyamanan, ketertarikan, hingga keaktifan konsumen dalam berbelanja yang mengindikasikan peningkatan tingkat

emosi positif konsumen, terdapat peningkatan sejalan dalam kemungkinan mengambil keputusan pembelian.

4.7.2. Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Membeli

Sosial adalah sesuatu yang dibangun serta terjadi dalam sebuah situs komunitas. Sosial sebagai sebuah nilai juga dapat diartikan sebagai sebuah dimensi nilai yang berkaitan dengan peningkatan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen (Lamb dalam Irwan, 2019).

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Sosial memiliki nilai *Probability* (P) $0.045 < 0.050$, yang dapat diartikan bahwa variabel Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli. Nilai *Probability* (P) tersebut bernilai positif yang berarti bahwa peningkatan persepsi tingkat pengaruh sosial terhadap konsumen akibat penggunaan suatu produk akan mengakibatkan peningkatan tingkat keputusan membeli konsumen. Sebaliknya, penurunan persepsi tingkat pengaruh sosial terhadap konsumen akibat penggunaan suatu produk akan mengakibatkan penurunan kemungkinan membeli konsumen.

Koefisien positif untuk faktor-faktor Sosial ini sesuai dengan teori-teori pengaruh sosial. Faktor-faktor sosial, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, dan status sosial yang pada akhirnya menjadi bentuk *social proof* (bukti sosial) bagi konsumen dalam kehidupan sosialnya, dapat berpengaruh signifikan pada keputusan membeli konsumen. Sejalan dengan temuan penelitian oleh Adhim (2020) bahwa faktor sosial menjadi aspek penting yang dipertimbangkan oleh individu atau konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk, dimana keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan meningkatnya hubungan dengan teman, keluarga, dan orang tua sebagai kelompok-kelompok yang menjadi acuan/inspirasi dalam kehidupan sosial konsumen. Dalam penelitian lain, Nofri & Hafifah (2018) juga menyatakan hasil serupa yakni variabel sosial, yang mana mencakup kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial konsumen, memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari keenam indikator, terdapat empat indikator yang berperan dalam tingkatan faktor sosial yang dirasakan oleh konsumen *official merchandise* K-pop. Indikator S1 dan S2 merupakan dimensi kelompok acuan, sementara indikator S5 dan S6 merupakan dimensi status sosial. Indikator S3 dan S4 yang termasuk dalam dimensi keluarga diputuskan tidak diikutsertakan dalam model penelitian dikarenakan hasil analisis menggunakan AMOS mengindikasikan bahwa kedua indikator tersebut kurang sesuai dengan model. Maka dari itu, dapat disimpulkan dalam konteks *official merchandise* K-pop, faktor keluarga kurang relevan dalam pengambilan keputusan membeli.

Jika dilakukan perbandingan antara keempat indikator Sosial yang ada, maka terlihat bahwa indikator S1 memiliki peran paling besar dalam tingkatan Sosial konsumen *official merchandise* K-pop.

Tabel 4. 18 Hasil Uji *Standardized Regression Weight* Variabel Sosial

	Estimate
S6 <--- Sosial	.767
S5 <--- Sosial	.767
S2 <--- Sosial	.764
S1 <--- Sosial	.780

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

“Saya tertarik untuk membeli produk *official merchandise* K-pop setelah direkomendasikan oleh teman/kenalan saya” merupakan pernyataan untuk indikator S1. Artinya, pengaruh kelompok acuan sangat berperan dalam menentukan tingkat sosial konsumen hingga pada akhirnya memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli *official merchandise* K-pop.

Setelah indikator tersebut, indikator S5 dan S6 merupakan indikator pada urutan kedua yang berperan dalam faktor sosial untuk menentukan kecenderungan keputusan membeli konsumen *official merchandise* K-pop. Indikator S5 dan S6 merupakan dimensi status sosial, di mana S5 merupakan indikator untuk kebanggaan memiliki label sebagai penggemar K-pop, dan S6 merupakan indikator untuk persepsi konsumen mengenai bagaimana

kepemilikan *official merchandise* K-pop dapat mengubah status sosialnya sebagai penggemar K-pop menjadi lebih diakui. Maka dari itu, semakin tinggi rasa bangga konsumen sebagai penggemar K-pop maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk membeli *official merchandise* K-pop. Begitu pula dengan adanya persepsi konsumen bahwa kepemilikan *official merchandise* K-pop dapat membuat ia merasa lebih diakui sebagai penggemar K-pop, maka dapat meningkatkan kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli *official merchandise* K-pop.

Dari hasil temuan di atas, menunjukkan bahwa ketika individu merasakan tingkat pengaruh sosial yang lebih tinggi, seperti status sosial yang meningkat di komunitasnya akibat kepemilikan *official merchandise* K-pop, serta yang paling utama adalah adanya dorongan teman komunitasnya untuk membeli suatu produk *official merchandise* K-pop, maka mereka lebih cenderung untuk mengambil keputusan pembelian.

4.7.3. Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Membeli

Nilai kualitas merupakan nilai atau keuntungan yang didapatkan oleh konsumen akibat reduksi biaya yang perlu dikeluarkan oleh konsumen dari suatu produk (Ernawati, 2021). Kualitas produk mencakup kondisi yang terkait dengan produk, pelayanan manusia, dan dampak lingkungan dengan tujuan memenuhi harapan konsumen.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas memiliki nilai *Probability* (P) $0.874 > 0.050$, yang dapat diartikan bahwa variabel Kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli. Dampak yang tidak signifikan dari Kualitas terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p yang tinggi, dapat diartikan dalam konteks produk yang sedang diteliti, yakni *official merchandise* K-pop. Ini menunjukkan bahwa, dalam skenario khusus ini, yakni dalam pembelian *official merchandise* K-pop, konsumen mungkin tidak terlalu bergantung pada kualitas produk sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, dalam penelitian ini ditemukan hubungan langsung antara variabel Kualitas terhadap Kohesi Sosial.

Hasil analisis menunjukkan nilai *Probability* (P) variabel Kualitas terhadap Kohesi Sosial mendekati 0, yang dapat diartikan bahwa variabel Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kohesi Sosial. Temuan ini berarti bahwa keyakinan akan kualitas produk yang dirilis oleh idola yang digemari menciptakan rasa keterikatan dengan penggemar lain yang memiliki persepsi yang sama.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Faisal (2018), dinyatakan bahwa kohesi sosial berkembang seiring dengan timbulnya rasa suka di antara anggota masyarakat, di mana interaksi yang terjadi didominasi oleh kerjasama dan memiliki tujuan yang saling terkait. Hasil temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini mengenai variabel Kualitas dan Kohesi Sosial, di mana dapat diartikan bahwa melalui keyakinan yang sama akan kualitas produk idola yang digemari, yang dapat menimbulkan perasaan diterima dan terhubung (Faisal, 2018), dapat menciptakan kohesi sosial antaranggota komunitas penggemar K-pop tersebut.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa indikator *durability* (K3) dan jumlah fitur/manfaat yang didapatkan (K4) merupakan dua indikator dengan pengaruh paling besar dalam variabel Kualitas.

Tabel 4. 19 Hasil Uji *Standardized Regression Weight* Variabel Kualitas

	Estimate
K7 <--- Kualitas	.737
K6 <--- Kualitas	.740
K5 <--- Kualitas	.764
K4 <--- Kualitas	.770
K3 <--- Kualitas	.783
K2 <--- Kualitas	.765
K1 <--- Kualitas	.766

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil ini memiliki arti bahwa kualitas produk *official merchandise* K-pop dalam hal ketahanan dan fitur/manfaat yang diberikan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keterikatan sosial antaranggota komunitas penggemar K-pop. Ketahanan produk yang baik serta fitur

produk yang banyak dan berguna bagi konsumen dapat meningkatkan keyakinan konsumen akan produk idolanya. Pada akhirnya, konsumen dengan keyakinan ini akan menciptakan kohesivitas dengan konsumen lain yang memiliki keyakinan atau persepsi yang sama dengannya, seperti proses yang dijelaskan oleh Faisal (2018).

4.7.4. Pengaruh Fungsional terhadap Keputusan Membeli

Fungsional merupakan dimensi nilai yang berkaitan langsung dengan fungsi atau kegunaan yang dapat diperoleh konsumen dari suatu produk (Khairiyah & Yunita, 2018). Fungsional erat kaitannya dengan *utilitarian value*. Shaleha et al. (2020), *utilitarian value* mencerminkan belanja yang lebih rasional, instrumen, dan terkait dengan tujuan, di mana pembelian digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan tertentu.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Fungsional memiliki nilai *Probability* (P) $0.003 < 0.05$, yang dapat diartikan bahwa variabel Fungsional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli. Nilai *Probability* (P) tersebut bernilai positif yang berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen akan tingkat fungsi yang dapat diberikan suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, semakin rendah persepsi konsumen akan tingkat fungsi yang dapat diberikan suatu produk, maka semakin rendah pula kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.

Koefisien positif dan signifikan untuk faktor-faktor Fungsional mendukung gagasan bahwa konsumen mempertimbangkan aspek praktis dan fungsional dari suatu produk atau layanan saat membuat keputusan. Hal ini sesuai dengan teori-teori yang menekankan pentingnya aspek utilitarian dalam pilihan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2021), dinyatakan bahwa *utilitarian value* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan membeli. Sejalan dengan temuan tersebut, Andhini (2017) dalam tulisannya menyatakan bahwa semakin tinggi *utilitarian value* maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen

memutuskan untuk membeli. Ketika konsumen merasa bahwa terdapat nilai fungsi/manfaat yang tinggi dari suatu produk, maka konsumen cenderung menunjukkan niat positif dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, indikator F2 merupakan indikator yang paling menonjol dalam faktor Fungsional, seperti terlihat pada hasil analisis di bawah.

Tabel 4. 20 Hasil Uji *Standardized Regression Weight* Variabel Fungsional

	Estimate
F4 <--- Fungsional	.733
F3 <--- Fungsional	.734
F2 <--- Fungsional	.766
F1 <--- Fungsional	.677

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Persepsi konsumen mengenai kesesuaian manfaat dengan harga adalah hal yang diukur dalam indikator F2. Menurut para responden, produk *official merchandise* K-pop memiliki nilai tambah yang membuat harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, meskipun mereka menyatakan bahwa harga *official merchandise* K-pop lebih mahal dibandingkan dengan produk-produk sejenis. Sebagai contoh, produk *fashion official merchandise* K-pop lebih mahal dibandingkan dengan produk *fashion* lainnya, namun konsumen mengakui bahwa harga tersebut tetaplah sepadan dengan manfaat yang diterima dari pembelian produk tersebut.

Hasil temuan di atas menunjukkan bahwa konsumen kemungkinan akan melakukan pembelian *official merchandise* K-pop ketika merasa bahwa terdapat nilai tambah yang diberikan oleh produk tersebut yang membuat biaya yang perlu dikeluarkan oleh konsumen menjadi sepadan dengan manfaat yang diterima. Nilai tambah ini menjadi salah satu indikator utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli *official merchandise* K-pop dalam hal fungsionalitasnya.

4.7.5. Pengaruh Keputusan Membeli terhadap Kohesi Sosial

Keputusan membeli merupakan sebuah tahapan dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli di mana konsumen tersebut benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2018). Sedangkan, kohesi sosial merupakan sekumpulan kekuatan yang memengaruhi anggota untuk tetap berada dalam kelompok, yang pada dasarnya merupakan daya tarik keanggotaan kelompok (Taylor & Davis, 2018).

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Membeli memiliki nilai *Probability* (P) mendekati 0, yang dapat diartikan bahwa variabel Keputusan Membeli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kohesi Sosial. Nilai *Probability* (P) tersebut bernilai positif yang berarti bahwa semakin tinggi keputusan membeli konsumen akan suatu produk yang berkaitan dengan komunitasnya, maka semakin tinggi pula rasa keterikatan dalam hubungannya dengan komunitasnya. Sebaliknya, keputusan membeli konsumen akan suatu produk yang berkaitan dengan komunitasnya, maka semakin tinggi pula rasa keterikatan dalam hubungannya dengan komunitasnya.

Hubungan positif yang kuat antara Keputusan Pembelian dan Kohesi Sosial ini sejalan dengan gagasan bahwa hubungan sosial dan rasa kebersamaan saling berkaitan dengan perilaku konsumen. Dalam penelitian mengenai perilaku pasca pembelian, salah satunya terdapat variabel kepuasan yang menjadi salah satu aspek utama, yang mana salah satunya merupakan *social satisfaction* atau kepuasan sosial (Geyskens & Steenkamp, 2000). Kepuasan sosial adalah persepsi konsumen terhadap aspek psikososial dari hubungannya, di mana interaksi dengan individu lain yang menjadi *exchange partner* dianggap memuaskan, menyenangkan, dan mudah. Maka dari itu, asumsi berdasarkan temuan tersebut adalah setelah konsumen membeli suatu produk, maka konsumen tersebut akan merasakan kepuasan sosial dalam komunitasnya sehingga pada akhirnya meningkatkan rasa keterikatan dalam hubungannya dengan komunitasnya.

Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa indikator KM10, yang menilai keputusan membeli konsumen berdasarkan alasan tertentu, menjadi indikator paling menonjol dalam variabel Keputusan Membeli.

Tabel 4. 21 Hasil Uji *Standardized Regression Weight* Variabel Keputusan Membeli

	Estimate
KM1 <--- Kep_Beli	.720
KM2 <--- Kep_Beli	.726
KM3 <--- Kep_Beli	.742
KM5 <--- Kep_Beli	.758
KM6 <--- Kep_Beli	.766
KM7 <--- Kep_Beli	.740
KM8 <--- Kep_Beli	.736
KM9 <--- Kep_Beli	.757
KM10 <--- Kep_Beli	.768

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dalam penelitian ini, alasan yang ditanyakan kepada responden adalah terkait dengan rasa suka terhadap idolanya. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen membeli *official merchandise* K-pop karena alasan tertentu khususnya karena rasa suka terhadap idolanya, maka kecenderungan untuk semakin merasa terhubung dan terikat dengan komunitasnya setelah melakukan pembelian akan semakin tinggi. Temuan pembentukan kohesi sosial akibat keputusan pembelian oleh konsumen *official merchandise* K-pop secara empiris ini juga dapat dijelaskan oleh beberapa teori yang telah dikembangkan sebelumnya.

4.8. Pendekatan Teori dalam Memahami Perilaku Membeli Produk K-Pop Berbasis Kelompok

Dalam dunia K-pop yang menarik, keputusan pembelian dapat memiliki dampak yang signifikan pada kohesi sosial, terutama dalam konteks komunitas penggemar atau konsumen yang memiliki minat bersama, seperti temuan dalam penelitian ini. Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan gagasan konsep identitas bersama dan komunitas dalam teori identitas sosial yang dikemukakan oleh Henri

Tajfel dan John Turner pada tahun 1979. Dikutip dari Putri (2022), terdapat tiga komponen utama identitas sosial menurut Henri Tajfel, yakni kategorisasi sosial, identifikasi sosial, dan perbandingan sosial. Dalam teori *brand community*, terdapat tiga karakteristik yang diungkapkan oleh Muniz, antara lain kesadaran bersama, ritual dan tradisi, serta rasa tanggung jawab moral (Kresna, 2021). Dari kedua teori tersebut dan hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini, dapat disimpulkan penjelasan temuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Identitas Bersama

Keputusan pembelian dapat membentuk dan memperkuat identitas bersama dalam suatu komunitas. Ketika anggota komunitas memilih untuk membeli produk atau *merchandise* yang terkait dengan minat bersama, hal ini menciptakan rasa identitas bersama. Dengan membeli produk, dalam konteks ini adalah *official merchandise* K-pop, maka penggemar akan semakin merasa menjadi bagian dari kelompok yang memiliki preferensi dan dukungan serupa terhadap idola tertentu.

2. Pembentukan Ritual dan Tradisi

Keputusan pembelian dapat menjadi bagian dari ritual atau tradisi dalam komunitas. Misalnya, setiap kali ada perilisan album baru atau *merchandise* eksklusif, keputusan untuk membeli dan berpartisipasi dalam acara tersebut dapat menjadi bagian dari kebiasaan dan tradisi komunitas. Hal ini menciptakan pengalaman bersama yang memperdalam ikatan antaranggota komunitas.

3. Kesamaan Nilai dan Norma

Keputusan pembelian yang seragam atau sejenis dapat mencerminkan adanya kesamaan nilai dan norma di antara anggota komunitas. Jika banyak anggota komunitas memilih untuk membeli produk tertentu, hal ini dapat menunjukkan bahwa produk tersebut mencerminkan nilai-nilai atau norma yang dianggap penting oleh komunitas tersebut. Ini memperkuat kohesi sosial melalui kesamaan pandangan dan preferensi.

4. Penguatan Jaringan Sosial

Keputusan pembelian dapat menjadi sarana untuk memperkuat jaringan sosial di dalam komunitas. Melalui pembelian dan partisipasi dalam kegiatan yang melibatkan produk atau merek tertentu, anggota komunitas dapat terhubung lebih dekat satu sama lain. Setiap anggota komunitas dapat berbagi pengalaman, merekomendasikan produk, atau bahkan berpartisipasi dalam aktivitas bersama seperti konser atau pertemuan penggemar.

5. Pengalaman Bersama

Keputusan pembelian yang melibatkan pengalaman bersama, seperti menghadiri konser atau acara komunitas, dapat menciptakan momen yang kuat untuk kohesi sosial. Individu yang berbagi pengalaman serupa melalui keputusan pembelian akan merasa terhubung satu sama lain secara lebih mendalam. Pengalaman bersama ini dapat menciptakan kenangan dan cerita yang memperkuat ikatan sosial.

6. Dukungan Terhadap Idola

Keputusan pembelian dapat dianggap sebagai bentuk dukungan aktif terhadap artis atau merek yang disukai oleh komunitas. Dengan membeli produk atau layanan yang terkait, anggota komunitas menunjukkan dukungan finansial dan emosional. Hal ini menciptakan rasa solidaritas dan kebanggaan dalam mendukung sesuatu yang dianggap bernilai bersama.

Pengaruh keputusan pembelian terhadap kohesi sosial tidak hanya terbatas pada produk fisik, tetapi juga dapat melibatkan interaksi *online*, partisipasi dalam *platform* media sosial, dan kontribusi terhadap tren atau gerakan komunitas. Berdasarkan teori identitas sosial di atas, secara keseluruhan, keputusan pembelian menjadi elemen penting dalam membentuk dan memelihara kohesi sosial dalam komunitas yang memiliki minat dan nilai bersama.

Perilaku konsumen K-pop yang kompleks dan unik ini, tidak dapat dijelaskan dengan teori yang umumnya digunakan pada beberapa produk umum lain. Untuk menjelaskan perilaku konsumen K-Pop, terutama sehubungan dengan kohesi sosial

dalam komunitas penggemar K-Pop, Teori Harapan (*Expectancy Theory*) milik Vroom akan lebih sesuai dibandingkan teori permintaan. Teori ini fokus pada hubungan antara harapan individu terhadap hasil dan motivasi untuk bertindak berdasarkan harapan tersebut (Masyruroh, 2018). Secara garis besar, teori harapan menggambarkan hubungan upaya-kinerja, hubungan kinerja-imbalan, dan hubungan imbalan-tujuan (Kartawijaya et al., 2019). Dari teori tersebut, temuan dalam penelitian ini dapat dijelaskan seperti berikut.

a. Harapan dan Antisipasi

Teori Harapan menunjukkan bahwa individu melakukan tindakan berdasarkan harapan mereka terhadap hasil masa depan. Dalam konteks kohesi sosial, penggemar K-Pop, sebagai konsumen, mungkin memiliki harapan dan antisipasi terkait pengalaman sosial, emosional, dan budaya yang mereka dapatkan melalui keikutsertaan dalam komunitas penggemar.

b. Motivasi Intrinsik

Teori Harapan erat kaitannya dengan motivasi intrinsik, yaitu motivasi yang berasal dari kepuasan internal. Dalam hal ini, individu yang terlibat dalam komunitas penggemar K-Pop mungkin termotivasi oleh kepuasan yang mereka peroleh dari koneksi sosial, identitas bersama, dan pengalaman emosional yang didapatkan melalui partisipasi dalam komunitas tersebut.

c. Antisipasi Hadiah

Teori Harapan menekankan pentingnya mengantisipasi hadiah sebagai motivator. Dalam konteks kohesi sosial, penggemar K-Pop mungkin mengantisipasi hadiah berupa koneksi sosial yang kuat, persahabatan, dan pengakuan dari komunitas mereka sebagai hasil dari keputusan pembelian atau partisipasi aktif dalam mendukung artis atau grup musik tertentu.

d. Instrumentalitas (Hubungan antara Usaha dan Balasan)

Konsep instrumentalitas dalam Teori Harapan menyatakan bahwa individu termotivasi ketika mereka percaya bahwa usaha yang mereka lakukan

akan menghasilkan hasil yang diinginkan. Dalam hal ini, penggemar K-Pop mungkin percaya bahwa partisipasi aktif mereka, seperti membeli merchandise atau menghadiri konser, akan memberikan hasil berupa kohesi sosial yang lebih kuat dan pengalaman yang lebih mendalam dalam komunitas mereka.

Secara keseluruhan, Teori Harapan dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana harapan individu terhadap koneksi sosial, identitas bersama, dan pengalaman emosional dapat menjadi motivator utama di balik keputusan pembelian dalam konteks kohesi sosial di dalam komunitas penggemar K-Pop. Hal ini mencerminkan dinamika kompleks di mana keputusan membeli tidak hanya berfungsi sebagai tindakan konsumsi, tetapi juga sebagai cara untuk memperkuat dan memperdalam ikatan sosial dalam komunitas tersebut.

