

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo Stanley

Sumber: www.stanley1913.com

Stanley adalah sebuah merek botol vakum asal Amerika Serikat yang didirikan oleh William Stanley Jr. sejak tahun 1913. Awalnya, Stanley dikenal dengan produk termos berbahan baja tahan karat yang dirancang untuk para pekerja lapangan dan pecinta aktivitas luar ruangan. Produk-produk ini identik dengan daya tahan tinggi serta kemampuan menjaga suhu minuman panas maupun dingin dalam jangka waktu yang lama. Selama lebih dari 100 tahun, Stanley menjadi salah satu merek legendaris dalam kategori wadah minuman karena kualitas dan ketahanannya yang konsisten.

Seiring berjalannya waktu, Stanley tidak hanya mempertahankan citranya dengan produk mereka yaitu botol vakum yang menjadi ikon dari keseharian untuk bekerja, berpetualang di *outdoor*, maupun perjalanan. Akan tetapi Stanley juga berinovasi dengan menghadirkan produk yang menyesuaikan gaya hidup modern saat ini. Salah satu produk yang paling menonjol adalah *Stanley Quencher Tumbler*. Tumbler ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 2016 dengan desain sederhana namun fungsional. Meski awalnya penjualannya tidak begitu menonjol, Stanley terus melakukan

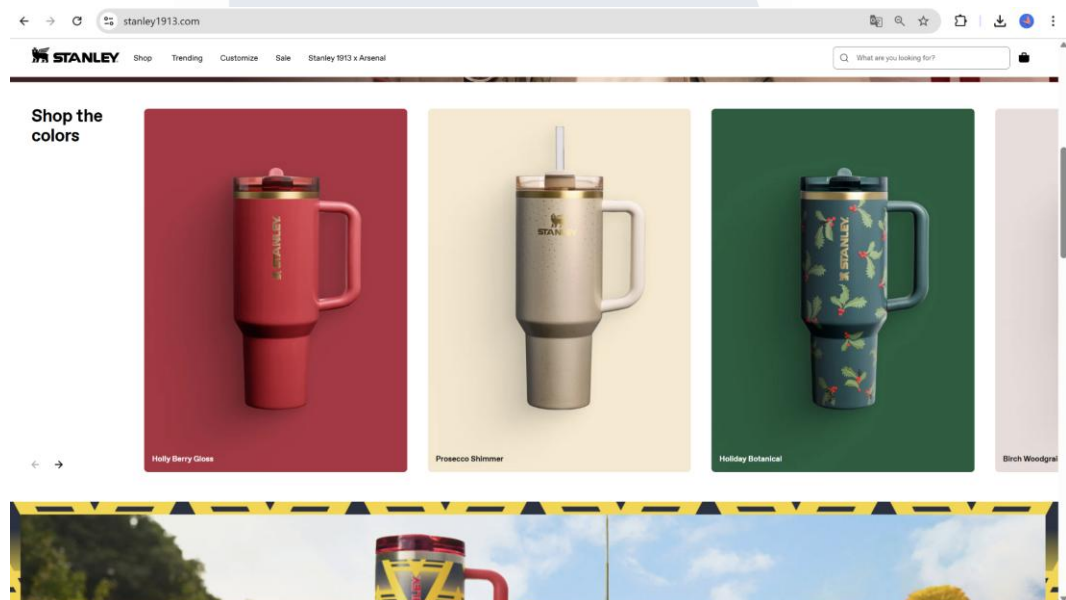
perbaikan desain dan strategi pemasaran sehingga tumbler ini semakin dikenal luas. Keberhasilan Quencher dimulai ketika terdapat tiga perempuan yang mendirikan *The Buy Guide* yaitu Linley Hutchinson, Ashlee LeSueur, dan Taylor Cannon. *The Buy Guide* sendiri merupakan situs atau media sosial rekomendasi produk untuk kebutuhan sehari-hari, mulai dari fesyen, perlengkapan rumah tangga, hingga gaya hidup. Di platform tersebutlah awalnya mereka mempromosikan produk Stanley tersebut. Sehingga dapat mengubah citra Stanley menjadi produk yang populer di kalangan perempuan modern dan menjadikan Stanley Quencher sebagai simbol dari tren hidrasi dan gaya hidup masa kini.

Kemudian, popularitas Stanley Tumbler semakin meningkat pesat pada tahun 2019 setelah banyak diperkenalkan melalui komunitas gaya hidup sehat di Amerika Serikat. Produk ini menawarkan kapasitas besar, desain ergonomis dengan sedotan bawaan, serta pilihan warna yang menarik sehingga membuatnya berbeda dari tumbler pada umumnya. Tidak hanya itu, Stanley Tumbler juga mendukung tren ramah lingkungan dengan mendorong kebiasaan membawa wadah minuman sendiri. Hal ini menjadikan tumbler tersebut lebih dari sekadar alat minum, tetapi juga bagian dari gaya hidup sehari-hari.

Dalam beberapa tahun terakhir, Stanley Tumbler berhasil mencapai status ikonik di pasar global. Desainnya yang khas, variasi warna yang terus diperbarui, serta citra sebagai produk yang stylish membuatnya digemari berbagai kalangan. Tidak hanya digunakan untuk kebutuhan fungsional seperti menjaga suhu minuman, tetapi juga menjadi simbol tren dan gaya hidup modern. Fenomena ini turut membuat Stanley semakin dikenal di berbagai negara, termasuk Indonesia, dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk ini. Pada 3 Agustus 2024, Stanley membuka toko *flagship* pertama mereka di Grand Indonesia Skybridge lantai 2, Jakarta. Pembukaan toko *flagship* tersebut merupakan salah satu langkah besar dalam ekspansi mereka di pasar Asia Tenggara. Dengan kehadiran toko tersebut, memungkinkan untuk menjangkau konsumen Indonesia merasakan pengalaman berbelanja secara

langsung. Kemudian Stanley juga menjalin kerja sama dengan beberapa brand dan toko ritel lain di Indonesia, seperti Urban Icon, Atmos Indonesia, The Goods Dept., dan toko retail lainnya.

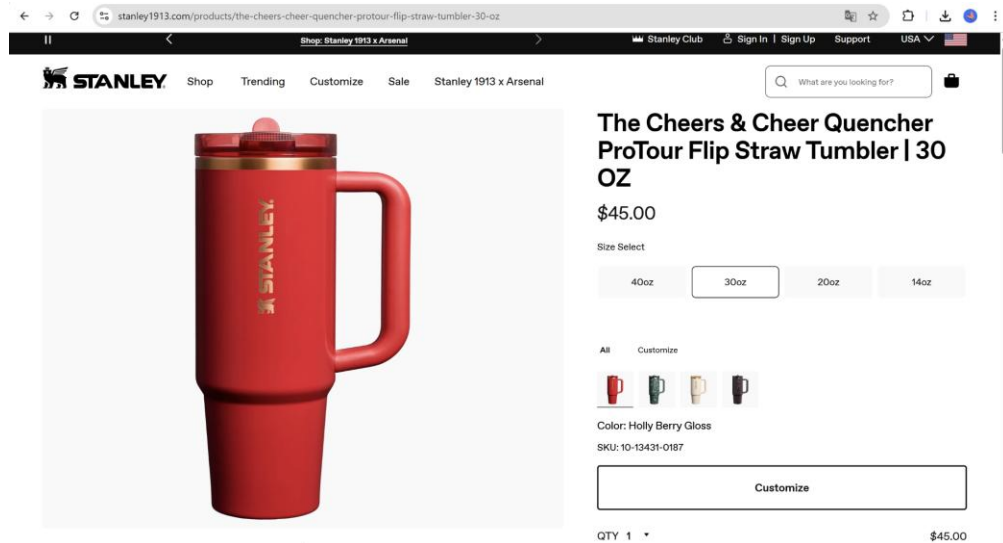
Stanley juga memiliki website resmi yang dapat diakses oleh konsumen mereka di seluruh belahan dunia melalui www.stanley1931.com. Melalui website tersebut, konsumen dapat melihat berbagai produk koleksi dari Stanley dengan informasi yang lengkap baik warna, ukuran, harga, dan lainnya. Melalui website ini juga produk Stanley dapat dikustomisasi sesuai dengan keinginan konsumen mereka.



Gambar 3.2 Tampilan Website Resmi Stanley

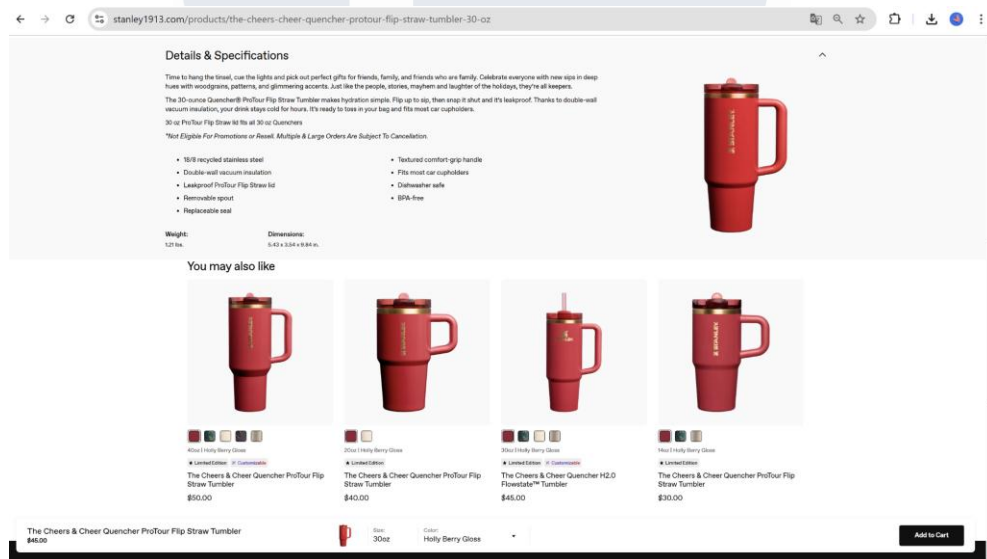
Sumber: www.stanley1931.com

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.3 Tampilan Produk Stanley pada Website

Sumber: www.stanley1913.com



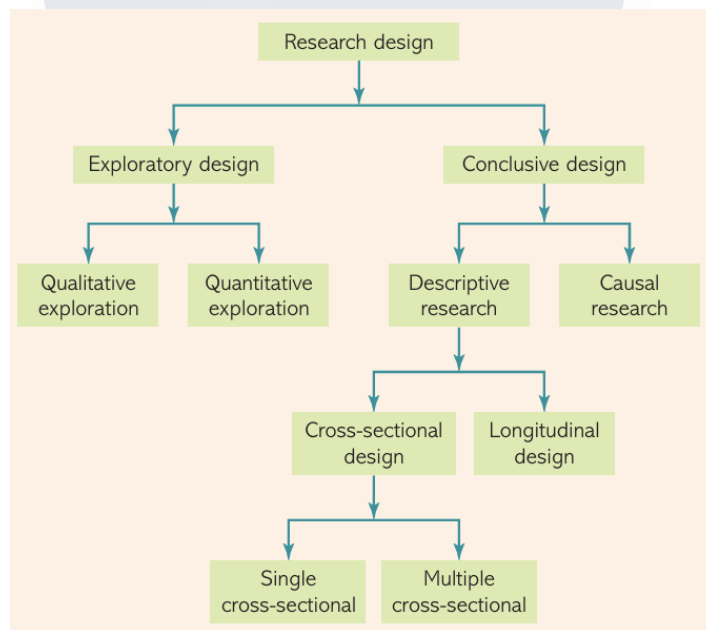
Gambar 3.4 Tampilan Informasi Produk Stanley pada Website

Sumber: www.stanley1913.com

Dengan website ini, konsumen yang ingin membeli produk Stanley akan terbantu dalam mencari produk, informasi, dan fitur yang dimiliki oleh tumbler tersebut. Kemudian, dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah di seluruh dunia dengan menyediakan platform yang mudah diakses oleh konsumen. Dengan memiliki website ini, Stanley dapat memberikan pengalaman berbelanja yang praktis, modern, dan terpercaya bagi seluruh konsumen miliknya.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra et al. (2020), desain penelitian merupakan panduan yang digunakan untuk melakukan suatu penelitian yang digambarkan dalam bentuk rencana atau kerangka kerja. Dengan adanya desain penelitian dapat menjelaskan langkah-langkah yang diperlukan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menyusun serta memecahkan masalah penelitian. Langkah-langkah tersebut meliputi pemilihan jenis penelitian, menentukan sampel, menyusun rencana analisis data, hingga perancangan alat pengumpulan data. Adapun desain penelitian dikelompokkan menjadi dua bentuk, yaitu Desain Eksploratori (*Exploratory Design*) dan Desain Konklusif (*Conclusive Design*). Berikut merupakan gambaran dari pengelompokan dari kedua desain penelitian tersebut.



Gambar 3.5 Desain Penelitian
Sumber: Malhotra et al. (2020)

3.2.1 Exploratory Design

Exploratory design adalah jenis desain penelitian yang digunakan untuk memberikan wawasan dan memahami suatu fenomena pemasaran secara mendalam. Jenis desain penelitian ini digunakan ketika memiliki subjek yang sulit diukur secara kuantitatif atau ketika pendefinisian permasalahan penelitian belum terlalu jelas. Selain itu, desain ini tidak

memiliki struktur formal dan setiap proses penelitian bersifat fleksibel, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengarahkan penelitian sesuai temuan di lapangan. Dalam mengumpulkan data metode yang umum digunakan meliputi wawancara kualitatif, observasi tidak terstruktur, data sekunder (studi literatur), survei pendahuluan (*pilot survey*), dan survei pakar (*expert survey*). Menurut Malhotra et al. (2020), *Exploratory design* dibagi menjadi dua bentuk, yaitu *Quantitative Exploration* dan *Qualitative Exploration*.

3.2.2 **Conclusive Design**

Conclusive design adalah jenis desain penelitian yang digunakan untuk untuk menjelaskan suatu fenomena pemasaran dalam bentuk kesimpulan yang pasti dan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan (Malhotra et al., 2020). Desain ini digunakan ketika masalah penelitian dan informasi yang dibutuhkan sudah terdefinisi dengan jelas, sehingga penelitian dapat berfokus dalam menguji hipotesis, menggambarkan karakteristik fenomena, dan menganalisis hubungan antar variabel secara terukur. Adapun metode yang umum digunakan untuk mengumpulkan data meliputi survei, observasi terstruktur, data sekunder, panel konsumen, dan eksperimen. Dalam *conclusive design* dibagi menjadi dua bentuk, yaitu *Descriptive Research* dan *Causal Research*. Berikut merupakan penjelasan dari kedua bentuk tersebut:

1. **Descriptive Research**

Descriptive Research adalah jenis desain penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik atau fungsi pasar melalui pertanyaan dan hipotesis yang spesifik. Penelitian ini memiliki informasi yang sudah didefinisikan dengan jelas, serta dilakukan dengan pendekatan yang lebih terstruktur, formal, dan sistematis. Selain itu, penelitian deskriptif umumnya menggunakan sampel besar yang representatif sehingga hasilnya dapat menggambarkan kondisi pasar dan perilaku konsumen secara akurat (Malhotra et al., 2020). *Descriptive Research* sendiri dikelompokkan menjadi dua bentuk,

yaitu *Cross Sectional Design* dan *Longitudinal Design*. Berikut merupakan penjelasan dari kedua bentuk tersebut:

a. *Cross Sectional Design*

Cross Sectional Design adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel dalam populasi pada penelitian (Malhotra et al., 2020). Desain ini terbagi menjadi dua yaitu *single cross-sectional design* dan *multiple cross-sectional design*. *Single cross-sectional design* yaitu pengumpulan data dilakukan hanya satu kali dari sekelompok sampel. Berbeda dengan *multiple cross-sectional design* yaitu pengumpulan data dari dua atau lebih kelompok dan masing-masing kelompok diambil pada waktu yang berbeda. Hal ini dilakukan agar dapat membandingkan data antar kelompok atau periode waktu tertentu.

b. *Longitudinal Design*

Longitudinal Design adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mengamati kelompok sampel yang sama dalam kurun waktu tertentu (Malhotra et al., 2020). Pada desain ini, data dikumpulkan berulang kali dari sampel yang sama dan dilakukan dalam waktu yang berbeda untuk melihat bagaimana perubahan sampel seiring waktu.

2. *Causal Research*

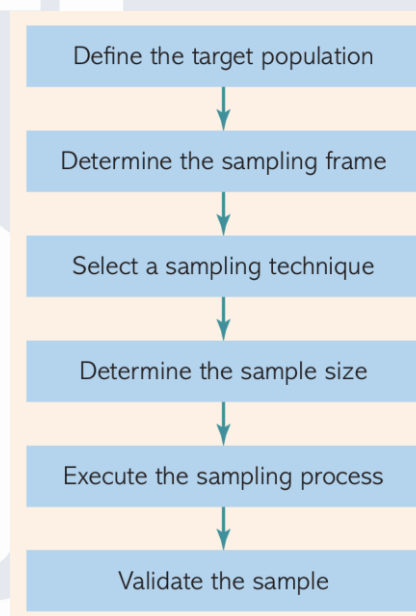
Causal Research adalah jenis desain penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel penelitian. Secara umum, penelitian ini membantu mengetahui apakah satu hal benar-benar menyebabkan hal lain terjadi.

Penelitian Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam Memediasi hubungan *Social Media Engagement* dan *Purchase Intention* pada Tumbler Stanley menggunakan ***conclusive research***. Dengan tujuan untuk mengukur 11 hipotesis dirumuskan. Kemudian, jenis penelitian yang digunakan yaitu ***descriptive research design***, dikarenakan pada penelitian ini menguji fenomena pemasaran yang terjadi dengan pendekatan kuantitatif. Dalam

mengambil sampel peneliti menerapkan *cross-sectional design* dimana data dikumpulkan dari sampel hanya dalam satu periode tertentu. Kemudian menggunakan *single cross-sectional design* karena dalam penelitian ini hanya melibatkan satu kelompok sampel yang mewakili populasi dan pengumpulan data dilakukan satu kali tanpa pengukuran berulang.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Malhotra et al. 2020, dalam menentukan populasi dan sampel dalam penelitian terdapat beberapa tahap yang harus dilakukan agar dapat mengumpulkan sampel yang dapat merepresentasikan karakteristik yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Berikut merupakan tahapan perancangan sampel penelitian:



Gambar 3.6 Tahapan Perancangan Sampel Penelitian

Sumber: Malhotra et al., (2020)

3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra et al. (2020), populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik yang sama dan selaras dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian, populasi harus didefinisikan secara tepat. Apabila definisi dari populasi yang ditargetkan tidak tepat akan menghasilkan penelitian yang tidak efektif

dan membingungkan. Terdapat empat aspek yang harus dipenuhi dalam mendefinisikan populasi sasaran, diantaranya:

1. Elemen (Element)

Elemen adalah objek yang menjadi sumber informasi dalam penelitian yang pada umumnya disebut dengan responden. Dalam penelitian ini, elemen yang akan digunakan adalah pengguna media sosial secara aktif baik instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn, Whatsapp, Telegram, dan platform digital lain. Objek ini dipilih dikarenakan aktivitas mereka di media sosial secara langsung berkaitan dengan paparan konten pemasaran dan fenomena FOMO yang menjadi fokus dari penelitian ini.

2. Unit Sampling (Sampling Unit)

Unit Sampling adalah individu yang dipilih secara langsung sebagai sampel dalam penelitian. Sampel yang dipilih harus dapat mewakili populasi yang diteliti dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan unit sampling seperti Gen Z (17 - 28 tahun), mengetahui brand tumbler Stanley, dan pernah melihat konten brand tumbler Stanley.

3. Cakupan (Extent)

Cakupan adalah batasan secara geografis dalam penelitian yang menjadi lokasi atau area dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini berfokus pada fenomena penggunaan di media sosial yang memicu munculnya *Fear of Missing Out* (FOMO) yang kemudian terdapat pengaruh terhadap niat beli. Walaupun fokus penelitian bersifat lintas batas, akan tetapi peneliti membatasi cakupan di Indonesia. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh relevan dan dapat mencerminkan perilaku pengguna media sosial di Indonesia.

4. Waktu (Time)

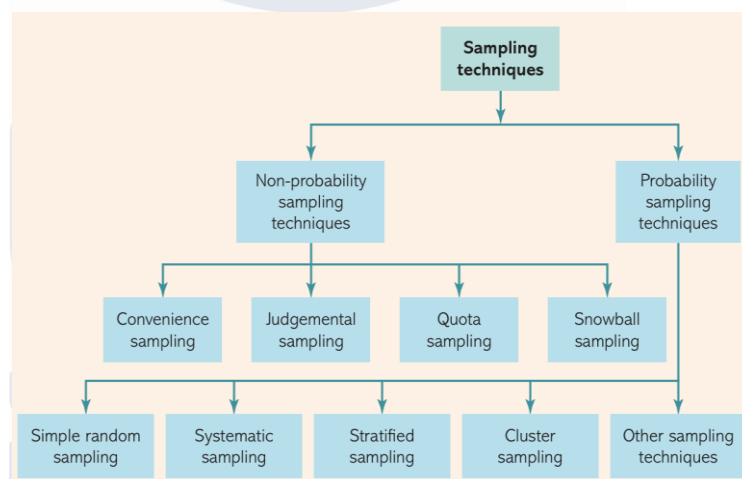
Waktu adalah periode waktu tertentu yang dibatasi dalam pengumpulan data. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Agustus 2025 hingga November 2025.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dijadikan responden dalam penelitian (Malhotra, 2020). Dalam penelitian juga terdapat sampling frame yang merupakan daftar atau list yang digunakan peneliti untuk menemukan dan memilih siapa saja yang termasuk ke dalam populasi penelitian. Sampling frame tersendiri meliputi daftar nama, database, atau panduan yang dapat membantu peneliti dalam mengetahui siapa saja yang bisa saja dijadikan sampel penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti tidak memiliki sampling frame dikarenakan seluruh data didapatkan berdasarkan responden yang sukarela dari pengguna media sosial yang memenuhi kriteria penelitian tanpa memiliki daftar populasi yang lengkap dan terstruktur.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Malhotra et al. (2020), sampel digolongkan menjadi dua teknik, meliputi *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Berikut merupakan gambaran dari teknik sampling:



Gambar 3.7 Teknik Sampling

Sumber: Malhotra et al., (2020)

1. *Probability Sampling*

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dimana seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama

untuk terpilih menjadi sampel dalam penelitian. Terdapat empat teknik dalam *probability sampling* yang meliputi:

a. Simple Random Sampling

Simple Random Sampling merupakan metode pengambilan sampel yang dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Setiap elemen dipilih secara acak dan tidak saling mempengaruhi, sehingga prosesnya bersifat adil dan tidak bias.

b. Systematic Sampling

Systematic Sampling merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan secara acak pada titik awal kemudian mengambil sampel berikutnya berdasarkan jarak atau interval tertentu dari daftar populasi.

c. Stratified Sampling

Stratified Sampling merupakan metode pengambilan sampel dimana populasi dibagi menjadi kelompok-kelompok kecil yang disebut strata. Pembagian kelompok berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, pekerjaan, jenis kelamin, atau pendapatan. Kemudian, sampel dari setiap strata dipilih secara acak agar hasilnya lebih mewakili seluruh populasi.

d. Cluster Sampling

Cluster Sampling merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam dua tahapan, dimana populasi dibagi terlebih dahulu menjadi beberapa kelompok kecil yang disebut *cluster*. Kemudian, beberapa *cluster* dipilih secara acak. Dari *cluster* yang terpilih peneliti dapat mengambil semua anggota dalam kelompok tersebut atau memilih sebagian secara acak untuk dijadikan sampel.

2. Non-probability Sampling

Non-probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dimana seluruh anggota populasi tidak memiliki

peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel dalam penelitian. Dimana peneliti dapat menentukan kategori seperti apa yang dapat menjadi sampel yang menggambarkan populasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi yang dimiliki. Terdapat empat teknik dalam *non-probability sampling* yang meliputi:

a. Convenience Sampling

Convenience Sampling merupakan metode yang digunakan dengan tujuan untuk mengumpulkan sampel yang mudah dijangkau oleh peneliti. Peneliti dapat memilih responden yang berada dekat dengannya di lokasi atau di waktu yang sama, sehingga proses pengumpulan data menjadi lebih cepat. Metode ini biasanya digunakan untuk uji coba kuesioner atau sebagai pilot survei pada bagian pendahuluan untuk merancang latar belakang penelitian.

b. Judgemental Sampling

Judgemental Sampling merupakan metode dalam memilih sampel dilakukan berdasarkan elemen-elemen populasi yang dipertimbangkan peneliti. Dalam metode ini, peneliti akan memilih responden yang dinilai paling sesuai dan mampu menggambarkan keseluruhan populasi penelitian. Pemilihan responden ini, biasanya didasari keyakinan peneliti bahwa terdapat relevansi antara responden dengan tujuan penelitian.

c. Quota Sampling

Quota Sampling merupakan metode pemilihan sampel yang dimana penulis menentukan kuota atau batasan jumlah responden baik berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, jenis kelamin, atau profesi. Lalu, peneliti dapat memenuhi kuota sampel berdasarkan *judgemental sampling* atau *convenience sampling*. Metode ini dapat digunakan selama responden memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

d. Snowball Sampling

Snowball Sampling merupakan metode dimana peneliti memilih satu kelompok peserta secara acak kemudian peneliti meminta rekomendasi kelompok lain yang sesuai dengan target populasi. Melalui metode ini, peneliti mendapatkan responden secara berantai dari rekomendasi responden sebelumnya. Sehingga jumlah responden bertambah secara bertahap berdasarkan referensi yang diberikan partisipan lain.

Dalam penelitian Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam Memediasi hubungan *Social Media Engagement* dan *Purchase Intention* pada Tumbler Stanley penulis menggunakan teknik ***Non-probability Sampling*** dengan menggunakan metode ***Judgmental Sampling***. Metode ini dipilih karena penulis menentukan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, melalui penyeleksian individu yang dapat mewakili populasi. Adapun beberapa karakteristik yang menjadi acuan dalam menentukan responden sebagai berikut:

1. Pria atau wanita berusia 17 - 28 Tahun.
2. Orang yang sering menggunakan media sosial.
3. Orang yang mengetahui brand Stanley.

3.3.4 Sample Size

Menurut Malhotra et al. (2020; 410), Sampling Size adalah jumlah elemen atau responden yang akan diikutsertakan dalam suatu penelitian. Menurut Ghozali (2021) penentuan jumlah sampel diukur melalui 5-10 kali jumlah indikator. Sehingga sampling size yang digunakan pada penelitian ini, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Total sample} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 38 \times 5 \\ &= 190\end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini akan mengambil total sampel sebanyak minimal 190 responden agar dapat menguji dan membuktikan penelitian ini. Data terkumpul pada

pretest sebanyak 94 responden dan pada main test terkumpul sebanyak 226 responden sehingga total responden 330. Namun dalam menganalisis lebih lanjut hanya sebanyak 217 responden yang digunakan, jumlah tersebut sudah melebihi batas minimum responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Dalam menjalankan penelitian yang baik, data merupakan faktor penting yang akan mendukung tercapainya tujuan dalam penelitian. Menurut Malhotra et al. (2020) terdapat dua jenis pengumpulan data dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab tujuan dari penelitian secara spesifik (Malhotra et al., 2020). Dalam pengumpulan data primer terdapat beberapa cara seperti survei, wawancara, dan observasi. Dengan pengumpulan data ini, penulis dapat memperoleh informasi secara langsung dari sumbernya. Sehingga data yang didapatkan akan lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia di berbagai sumber yang telah dikumpulkan dan diproses oleh lembaga maupun pihak lain dengan tujuan yang berbeda dengan penelitian saat ini dilakukan (Malhotra et al., 2020). Pada umumnya data ini dapat ditemukan dalam dari berbagai sumber baik buku, artikel, jurnal, penelitian sebelumnya, atau database yang dapat diakses oleh publik.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kedua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan survei *online* melalui kuesioner melalui Google Form yang akan disebar di berbagai platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan Twitter. Sedangkan data sekunder yang digunakan diperoleh dari berbagai

sumber meliputi jurnal ilmiah, buku, artikel, dan referensi lainnya yang relevan dalam mendukung penelitian ini.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel memiliki peran dalam menentukan skala pengukuran yang digunakan pada masing-masing variabel dalam penelitian. Variabel yang digunakan diantaranya *Interaction*, *Consumer Trust*, *Product Awareness*, *Hedonic Motivation*, *Privacy and Perceived Risk*, *Trendiness*, *Customisation*, *Social Media Effectiveness*, *Fear of Missing Out*, dan *Purchase Intention*. Variabel operasional dalam penelitian ini diambil dan disesuaikan dari jurnal utama yang menjadi acuan peneliti yaitu Habib, S. dan Almamy, A. (2025). Penelitian ini menggunakan variabel dalam skala likert dengan tujuh tingkat dengan rincian meliputi 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju). Berikut merupakan rincian dari tabel operasionalisasi variabel:



Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala	Referensi
1	<i>Interaction</i>	Proses komunikasi dua arah antara merek dan konsumen di media sosial dimana konsumen secara aktif berpartisipasi dalam yang terkait suatu merek (Habib & Almamy, 2025).	Saya merasa media sosial merupakan sarana yang efektif untuk berinteraksi antara brand Tumbler Stanley dan Konsumennya.	INT1	Likert 1-5	Habib, S. dan Almamy, A. (2025)
			Saya merasa konten yang diunggah brand Tumbler Stanley menarik untuk saya tanggap di media sosial.	INT2		
			Saya merasa mudah untuk berkomunikasi dengan brand Tumbler Stanley melalui media sosial.	INT3		
			Saya merasa brand Tumbler Stanley terbuka terhadap saran atau masukan konsumen melalui media sosial.	INT4		

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala	Referensi
			Saya senang mengikuti kuis atau kegiatan interaktif yang diadakan terkait brand Tumbler Stanley di media sosial.	INT5		
2	<i>Consumer Trust</i>	Keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek dan platform media sosial yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen dalam mendorong niat beli suatu barang atau layanan (Habib & Almamy, 2025).	Saya percaya informasi yang saya dapatkan mengenai brand Tumbler Stanley di media sosial.	CT1	Likert 1-5	Habib, S. dan Almamy, A. (2025)
			Saya menganggap media sosial brand Tumbler Stanley sebagai sumber informasi yang terpercaya mengenai promosi atau produk terbaru.	CT2		
			Saya merasa konten yang diunggah brand Tumbler Stanley di media sosial memiliki kualitas informasi yang baik dan dapat diandalkan.	CT3		

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala	Referensi
3	<i>Product Awareness</i>	Sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek sehingga dapat mempengaruhi dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller,2021).	Media sosial membantu saya mengenali berbagai jenis produk brand Tumbler Stanley yang ditawarkan.	PA1	Likert 1-5	Habib, S. dan Almamy, A. (2025)
			Informasi di media sosial membantu saya mengetahui keunggulan produk brand Tumbler Stanley dibanding merek sejenis.	PA2		
			Promosi di media sosial membuat saya lebih mengenal brand Tumbler Stanley dan produknya.	PA3		
			Konten brand Tumbler Stanley di media sosial membuat saya lebih sadar akan produk-produknya.	PA4		

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala	Referensi
4	<i>Hedonic Motivation</i>	Dorongan yang muncul pada konsumen yang menimbulkan kesenangan, hiburan, serta pengalaman emosional yang menyenangkan, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional (Iftitah, 2023).	Saya merasa konten produk brand Tumbler Stanley di media sosial menarik untuk dilihat.	HM1	Likert 1-5	Habib, S. dan Almamy, A. (2025)
			Saya merasa konten brand Tumbler Stanley dikemas dengan cara yang menghibur dan menyenangkan.	HM2		
			Saya merasa terhibur saat melihat konten produk brand Tumbler Stanley di media sosial.	HM3		
5	<i>Privacy and</i>	Kekhawatiran konsumen terhadap keamanan data pribadi serta potensi	Saya yakin bahwa privasi dan informasi pribadi saya dapat dilindungi oleh situs media sosial.	PPR1	Likert 1-5	Habib, S. dan

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala	Referensi
	<i>Perceived Risk</i>	kerugian yang mungkin timbul dalam transaksi online (Habib & Almamy, 2025).	Saya merasa aman ketika mengklik tautan produk brand Tumbler Stanley yang dibagikan di media sosial.	PPR2		Almamy, A. (2025)
			Saya merasa yakin brand Tumbler Stanley dapat melindungi informasi pembayaran saya saat ingin bertransaksi secara online melalui tautan resmi mereka.	PPR3		
			Saya merasa yakin brand Tumbler Stanley menggunakan sistem pembayaran online yang aman untuk melindungi pelanggan.	PPR4		
6	<i>Trendiness</i>	Sejauh mana konsumen memandang informasi dari media sosial sebagai yang	Saya merasa konten brand Tumbler Stanley di media sosial selalu relevan dengan tren gaya hidup kekinian.	TRD1	Likert 1-5	Habib, S. dan

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala	Referensi
		terbaru, terkini, dan sesuai dengan tren (Habib & Almamy, 2025).	Saya merasa media sosial memberikan informasi terkini mengenai produk dan merek Stanley.	TRD2		Almamy, A. (2025)
			Saya merasa brand Tumbler Stanley selalu membagikan informasi terbaru tentang produk dan promosi di media sosial.	TRD3		
			Konten brand Tumbler Stanley di media sosial membuat produk mereka terasa relevan dengan kehidupan sehari-hari saya.	TRD4		
			Saya merasa desain dan gaya penyajian konten brand Tumbler Stanley terasa kekinian dan mengikuti tren masa kini.	TRD5		

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala	Referensi
7	<i>Customization</i>	Kemampuan media sosial dalam menampilkan pesan dan konten yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan serta preferensi pengguna melalui perilaku konsumen berbasis <i>user-generated content</i> (Habib & Almamy, 2025).	Saya aktif di media sosial untuk mencari dan membagikan konten tentang produk brand Tumbler Stanley.	TRD6	Likert 1-5	Habib, S. dan Almamy, A. (2025)
			Melalui media sosial, brand Tumbler Stanley dapat menjangkau konsumen secara lebih inovatif dan kekinian.	TRD7		
			Saya merasa informasi produk brand Tumbler Stanley sesuai dengan kebutuhan saya.	CST1		
			Saya merasa konten yang ditawarkan brand Tumbler Stanley di media sosial disesuaikan dengan kebutuhan pribadi saya.	CST2		
			Saya dapat dengan mudah mengakses informasi produk brand Tumbler Stanley	CST3		

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala	Referensi
			melalui situs web atau blog dengan ponsel, tablet, atau laptop.			
8	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	Kecemasan sosial ketika seseorang merasa takut ketinggalan pengalaman atau kesempatan menyenangkan yang dialami oleh orang lain (Habib & Almamy, 2025).	Saya merasa akan tertinggal dari tren jika tidak memiliki produk brand Tumbler Stanley.	FOMO1	Likert 1-5	Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). Habib, S. dan Almamy, A. (2025).
			Saya takut akan menyesal karena tidak membeli produk brand Tumbler Stanley setelah melihat konten di media sosial.	FOMO2		
			Saya khawatir ketinggalan informasi akan produk brand Tumbler Stanley di media sosial.	FOMO3		
			Saya akan merasa menyesal karena tidak mencoba produk brand Tumbler Stanley.	FOMO4		

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala	Referensi
9	<i>Purchase Intention</i>	Niat atau keinginan dalam merencanakan pembelian produk atau layanan tertentu di masa mendatang (Nguyen, 2022).	Saya khawatir orang lain mendapatkan pengalaman yang lebih baik dari saya dengan produk brand Tumbler Stanley.	FOMO5	Likert 1-5	Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). Habib, S. dan Almamy, A. (2025).
			Saya merasa cemas karena tidak menggunakan produk brand Tumbler Stanley.	FOMO6		
			Produk brand Tumbler Stanley yang dipromosikan melalui media sosial menarik perhatian saya.	PI1		
			Saya berniat membeli produk brand Tumbler Stanley setelah menonton konten di media sosial.	PI2		
			Promosi produk brand Tumbler Stanley di media sosial dapat mempengaruhi niat beli saya.	PI3		

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala	Referensi
			Saya akan membeli produk brand Tumbler Stanley yang sering saya lihat di media sosial di masa mendatang.	PI4		
			Saya merasa senang ketika akan membeli produk brand Tumbler Stanley yang banyak dibicarakan di media sosial.	PI5		

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Pretest

Tahap pretest adalah tahap awal pengolahan data yang dikumpulkan dari sebagian kecil responden dari kuesioner yang telah disebar (Malhotra et al., 2020). Adapun tujuan dari tahap ini yaitu agar peneliti dapat memastikan kuesioner tidak memiliki kesalahan atau kekurangan sebelum disebar dan digunakan kepada responden dengan jumlah yang lebih besar. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel kecil yang terdiri dari 40 responden. Pengukuran yang dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan *software* IBM SPSS Ver. 26.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana setiap pernyataan yang ada dalam kuesioner benar-benar layak dan mampu mewakili fenomena atau variabel yang diteliti (Malhotra et al., 2020). Uji validitas yang dilakukan pada SPSS dilakukan dengan beberapa teknik seperti *bivariate pearson* dan *factor analysis* (Krisnawati et al., 2024). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *bivariate pearson* yaitu penilaian hubungan antara setiap pertanyaan dengan total skor keseluruhan. *Factor Analysis* digunakan untuk memastikan bahwa beberapa item dapat mewakili konstruk yang sama (Hair et al., 2017). Berikut merupakan kriteria yang harus dipenuhi untuk uji validitas, diantaranya:

Tabel 3.2 Uji Validitas

VALIDITAS		
No	Ukuran Validitas	Syarat
1	<i>Kaiser-Mayer-Olkin</i> (KMO) untuk menilai apakah jumlah sampel yang tersedia mencukupi dan meninjau kelayakan data untuk dilakukannya analisis faktor.	Valid apabila $KMO \geq 0,5$
2	Uji <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> untuk menguji apakah hubungan antar variabel dalam populasi signifikan.	Valid apabila Nilai sig. $< 0,05$
3	<i>Anti-Image Correlation Matrix</i> untuk menilai kekuatan korelasi korelasi linear antar variabel yang dianalisis, agar dapat diketahui kecocokan variabel dalam model.	Valid apabila $MSA \geq 0,5$
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> untuk menunjukkan hubungan sederhana antara faktor dan variabel.	Valid apabila CM $\geq 0,5$

Sumber: (Hair et al., 2017)

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten, meskipun pengukuran akan dilakukan berulang dalam kondisi yang berbeda (Krisnawati et al., 2024). Selain itu, menurut Ghazali (2023) menyatakan bahwa uji reliabilitas untuk menguji alat pengukuran

berupa kueisoner yang menjadi indikator di masing-masing variabel. Tujuan dilakukannya uji reliabilitas yaitu menilai konsistensi dan kestabilan alat dalam mengukur indikator yang diuji. Dalam mengukur reliabilitas digunakan *cronbach's alpha* yaitu ukuran reliabilitas yang memberikan estimasi tingkat konsistensi suatu konstruk yang dilihat berdasarkan seberapa kuat korelasi antar indikator yang digunakan dalam pengukuran (Hair et al., 2017). Berikut merupakan kriteria yang harus dipenuhi untuk uji reliabilitas, diantaranya:

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

RELIABILITAS		
No	Ukuran Reliabilitas	Syarat
1	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6

Sumber: Ghozhali et al. (2015) dalam Krisnawati et al., (2024)

3.6.3 Analisis Data Penelitian

3.6.3.1 *Structural Equation Modeling (SEM)*

Structural Equation Modeling (SEM) adalah sebuah teknik menganalisis hubungan multivariat yang digunakan (Hair et al., 2017). Variabel yang dianalisis umumnya menggambarkan berupa karakteristik, peristiwa, perusahaan, individu, ataupun observasi yang dapat diperoleh melalui data primer (survei) dan data sekunder data yang telah tersedia. Menurut Hair et al. (2017) SEM terdiri dari 2 tipe yaitu:

1. *Covariance-based SEM (CB-SEM)*, digunakan untuk menguji dan mengonfirmasi teori dengan menilai seberapa baik model penelitian mampu memperkirakan kovarians antar variabel yang dianalisis.
2. *PLS-SEM* atau *PLS Path Modeling*, digunakan untuk mengembangkan teori penelitian bersifat eksploratif dengan

menitikberatkan pada varians variabel dependen ketika melakukan pengujian model.

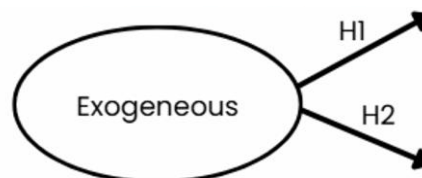
Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan PLS-SEM. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *software* SMARTPLS 4. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan teori serta menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang akan mempengaruhi niat beli tumbler Stanley.

3.6.3.2 Variabel dalam *Structural Equation Modeling* (SEM)

Pengujian variabel dilakukan secara keseluruhan menggunakan metode SEM dengan bantuan *software* SmartPLS Versi 4. Dalam SEM sendiri terdapat dua jenis variabel utama, yaitu variabel laten dan variabel terukur. Untuk variabel laten tersendiri dibedakan menjadi dua jenis, sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang berperan dalam menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain dalam sebuah model penelitian. Variabel ini pada umumnya menjadi sumber pengaruh bagi variabel lainnya (Hair et al., 2017). Pada model penelitian, biasanya variabel eksogen berada di sebelah kiri dengan panah yang mengarah pada variabel lain. Dalam penelitian ini terdapat tujuh variabel eksogen yang digunakan yaitu *Interaction*, *Consumer Trust*, *Product Awareness*, *Hedonic Motivation*, *Privacy and Perceived Risk*, *Trendiness*, dan *Customization*.



Gambar 3.8 Variabel Eksogen

Sumber: Hair et al., 2017

2. Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam sebuah model penelitian, sehingga posisinya yaitu sebagai penerima pengaruh (Hair et al., 2017). Pada model penelitian, variabel endogen memiliki setidaknya satu panah yang mengarah kepadanya sebagai tanda bahwa variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel endogen yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Purchase Intention*.

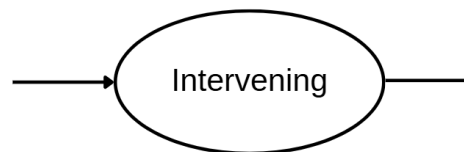


Gambar 3.9 Variabel Endogen

Sumber: Hair et al., 2017

3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang berperan menjadi perantara antara variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel ini disebut juga dengan variabel mediasi, dimana variabel ini dipengaruhi oleh variabel eksogen dan juga mempengaruhi variabel endogen (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini, variabel intervening atau mediasinya adalah *Fear of Missing Out* (FOMO).



Gambar 3.10 Variabel Intervening

Sumber: Hair et al., 2017

Kemudian, variabel pengukuran (*measurement variable*) adalah indikator-indikator yang digunakan untuk mewakili setiap variabel dalam penelitian. Variabel ini dapat diukur secara

langsung menunjukkan variabel laten pada model penelitian. Sehingga dapat memudahkan peneliti untuk menilai setiap variabel yang berperan dalam keseluruhan model penelitian (Hair et al., 2017).

3.6.3.3 Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk memahami data dan melihat hubungan antar variabel dalam suatu model penelitian. Metode ini dirancang untuk memaksimalkan penjelasan varians pada variabel endogen dengan diprediksinya hubungan dalam model secara bertahap, serta menilai varians pada variabel eksogen yang dianalisis (Hair et al., 2017).

Penelitian ini menggunakan PLS-SEM dikarenakan metode ini dapat mengembangkan teori, memvalidasi konsep yang sudah ada, dan memprediksi hubungan antar variabel secara tepat. Penerapan PLS-SEM dalam penelitian ini dikarenakan model yang diteliti bersifat kompleks, melibatkan banyak faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam pembelian produk tumbler Stanley. Sehingga dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat menganalisis hubungan antar variabel secara mendalam dan memperoleh hasil yang lebih akurat.

3.7 Tahapan Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Menurut Hair et al. (2017) terdapat beberapa tahap yang dilakukan untuk menganalisis *Structural Equation Modeling* (SEM), sebagai berikut:

3.7.1 Persiapan Data

3.7.1.1 *Data Cleaning*

Data Cleaning adalah proses yang dilakukan untuk menemukan dan memperbaiki data yang tidak lengkap, tidak konsisten, atau menunjukkan pola jawaban yang tidak wajar. Validitas model dapat menurun dikarenakan data yang memiliki kualitas buruk (Hair et al., 2017). Hal ini membuat hasil dalam

PLS-SEM menjadi kurang akurat. Oleh karena itu, jawaban yang tidak logis, data ganda, atau respons yang tidak sesuai kriteria penelitian harus dihapus. Setelah melalui proses ini, data akan menjadi lebih konsisten dan mampu menghasilkan evaluasi model yang lebih akurat.

3.7.1.2 Data Screening

Data Screening adalah proses yang dilakukan dalam memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan kriteria sampel dan bebas dari masalah statistik yang dapat mengganggu proses analisis. Untuk hasil pengujian yang validitas dan reliabilitas tahap ini merupakan tahap penting yang dapat dilakukan agar karakteristik data sesuai dengan syarat analisis SEM. Dengan data melalui tahap *screening* untuk menjamin bahwa data layak digunakan baik melalui proses outlier (Hair et al., 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan data screening dengan outlier yaitu *Interquartile Range* (IQR) dengan mengidentifikasi nilai terlalu rendah atau terlalu tinggi berdasarkan data distribusi (Cangussu, 2024). Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai observasi terhadap batasan bawah (Q1) dan batasan atas (Q3). Apabila rentang nilai dengan distribusi normal yang paling sering muncul akan dipertahankan. Kemudian, nilai yang melebihi diluar rentang tersebut dikategorikan sebagai outlier. Dari total 330 responden yang terkumpul setelah dilakukan *outlier* menggunakan *Interquartile Range* (IQR), jumlah responden akhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah 217 responden.

3.7.2 Spesifikasi Model

3.7.2.1 Evaluation Model Measurement (Outer Model)

1. Run PLS Algorithm

Run PLS Algorithm adalah tahapan awal dalam PLS-SEM yang digunakan untuk menghitung seluruh estimasi dasar

pada model pengukuran dan model struktural. Melalui langkah ini, SmartPLS menghasilkan nilai outer loading, reliabilitas konstruk (*Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*), AVE, *path coefficients*, VIF, serta *R-square*. Algoritma ini memastikan bahwa hubungan antara indikator dan konstruk, serta antar konstruk dalam model, dapat dihitung secara akurat sebelum dilakukan pengujian signifikansi melalui *bootstrapping*.

2. Uji Validitas

- *Convergent Validity*, menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berhubungan secara positif. Dalam model pengukuran reflektif, setiap indikator dipandang sebagai representasi berbeda dari konstruk yang sama, sehingga indikator tersebut diharapkan memiliki tingkat kesamaan yang tinggi atau berbagi sebagian besar varians yang dijelaskan oleh konstruk tersebut. Adapun model formatif yang dimana indikator membentuk konstruk sehingga perubahan pada indikator dapat mengubah nilai konstruk.
- *Discriminant Validity*, menilai sejauh mana konstruk berbeda dan terpisah dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Dengan kata lain, setiap konstruk harus memiliki ciri khas tersendiri dan hanya mencakup fenomena yang tidak dimiliki oleh konstruk lainnya.
- *Cross Loadings*, menilai apakah suatu indikator memiliki loading yang lebih besar pada konstruk yang seharusnya diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Jika nilai *loading* indikator lebih

tinggi pada konstruk yang tepat, maka validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

- *Fornell-Larcker Criterion*, kriteria ini mengevaluasi validitas diskriminan dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain. Apabila akar kuadrat ave suatu konstruk lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya maka validitas diskriminan terpenuhi.
- HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), digunakan untuk mengukur validitas diskriminan yang dimana dibandingkan dengan rata-rata korelasi antara indikator yang mengukur konstruk berbeda (*heterotrait*) dengan rata-rata korelasi indikator dalam konstruk yang sama (*monotrait*). Apabila HTMT (≤ 0.90) maka konstruk benar-benar berbeda satu dengan yang lain.

Tabel 3.4 Tabel Uji Validitas Smart PLS

No	Jenis Validitas	Ukuran Validitas	Rule of Thumb
1	<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loading</i>	Outer loading $\geq 0,6$
2		AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	AVE $> 0,5$
3	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	Nilai loading dari indikator

No	Jenis Validitas	Ukuran Validitas	<i>Rule of Thumb</i>
			terhadap konstruk yang diukur harus lebih besar daripada loading terhadap konstruk lain.
4		<i>Fornell Lacker's</i>	Nilai indikator pada suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai konstruk lain.
5		HTMT (<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>)	HTMT memiliki nilai ideal maksimal 0,9 dalam semua kombinasi konstruk.

Sumber: Ghozali & Hengky 2015 dalam Utomo (2025)

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi setiap indikator dalam suatu model penelitian. Sebuah variabel dikatakan reliabel apabila memiliki kriteria yang telah ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 3.5 Tabel Uji Reliabilitas Smart PLS

No	<i>Structural Inner Model</i>	<i>Rule of Thumb</i>
1	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6 maka dinyatakan reliabel.
2	<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite reliability</i> > 0,6 maka dinyatakan reliabel.

Sumber: Ghozali et al., 2015 dalam Duryandi (2024)

3.7.2.2 Evaluation Inner Model Structural

1. Uji *Collinearity* dilakukan untuk memeriksa kondisi dua atau lebih indikator dalam model penelitian memiliki hubungan yang sangat tinggi satu sama lain. Sehingga sulit untuk mengetahui indikator mana yang benar-benar memberikan pengaruh.
1. *Path Coefficient* Dalam uji hipotesis yang dilakukan dengan melihat nilai dari *path coefficient* menggambarkan hubungan antar variabel, baik dari sisi kekuatan maupun arah pengaruhnya dalam model analisis jalur. Apabila nilai *path coefficient* bernilai positif menandakan hubungan berpengaruh. Sedangkan, jika nilai *path coefficient* negatif artinya hubungan tidak berpengaruh.
2. *Runbooth Strapping*
 - *Bootstrapping* adalah teknik resampling statistik yang digunakan dalam PLS-SEM untuk mengestimasi *standard error*, menghitung *t-statistic* dan *p-value* serta menilai apakah hubungan antar variabel (*path coefficients*) signifikan atau tidak (Hair et al., 2022).
 - *One-tailed Test* adalah jenis pengujian hipotesis yang digunakan ketika arah pengaruh sudah ditentukan ke satu

arah tertentu secara spesifik. Pada test ini, signifikansi lebih rendah yaitu 1,645.

- *Two-tailed Test* adalah jenis pengujian hipotesis yang digunakan ketika arah pengaruh tidak ditentukan secara spesifik. Dalam test ini, peneliti memeriksa kemungkinan apakah pengaruh bisa positif atau negatif. Dikarenakan menguji dua arah, maka signifikansi lebih tinggi yaitu 1,96.
- 3. *R Square* (R^2) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam sebuah penelitian. Semakin besar R^2 maka semakin besar varians dari variabel dependen dapat menjelaskan model. Sehingga model dapat menggambarkan hubungan antar variabel dengan baik.
- 4. *f Square* (f^2) adalah ukuran yang digunakan untuk melihat seberapa besar perubahan pada suatu variabel endogen jika salah satu variabel dalam model dihilangkan. Secara umum, f^2 menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel eksogen dalam membantu menjelaskan variabel endogen.
- 5. *Q Square* (Q^2) adalah ukuran *predictive relevance* yang digunakan untuk menilai kemampuan model struktural dalam memprediksi indikator-indikator pada variabel endogen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *one-tailed test* yang dimana seluruh hipotesis memiliki arah pengaruh yang jelas dan spesifik. Pendekatan ini dilakukan untuk menguji signifikansi yang lebih fokus pada arah yang telah ditetapkan. Selain itu, dalam proses pengujian peneliti menggunakan metode bootstrapping dengan 5.000 *resamples* untuk mendapatkan *p-value* dan *t-value* yang lebih stabil dan akurat dalam analisis PLS-SEM.

Tabel 3.6 Tabel Model Struktural (*Inner Model*)

Kategori	<i>Rule of Thumb</i>
β -Coefficients	Nilai positif maka menunjukkan pengaruh
P-values	$p\text{-values} \geq 0,05$ sehingga H_0 diterima artinya variabel tidak memiliki pengaruh
	$p\text{-values} \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang artinya variabel memiliki pengaruh
T-values	<i>One tailed</i> = $t \geq 1,64$
	<i>Two tailed</i> = $t \geq 1,96$
Collinearity	VIF < 5
R^2 (<i>r-square</i>)	Nilai R^2 0,75, maka model dinyatakan kuat.
	Nilai R^2 0,50, maka model dinyatakan sedang.
	Nilai R^2 0,25, maka model dinyatakan lemah.
f^2 (<i>f square</i>)	Nilai f^2 0,35, maka model dinyatakan kuat.
	Nilai f^2 0,15, maka model dinyatakan sedang.
	Nilai f^2 0,02, maka model

Kategori	Rule of Thumb
	dinyatakan kecil.
Q^2 predictive	Nilai $Q^2 \leq 0,15$, maka model dinyatakan kecil.
	Nilai $Q^2 \leq 0,35$, maka model dinyatakan sedang.
	Nilai $Q^2 \geq 0,35$, maka model dinyatakan besar.

Sumber: Hair et al. (2017)

3.8 Uji Hipotesis

Dalam *inner model structural* dilakukan uji hipotesis untuk memastikan apakah hipotesis yang diajukan oleh penulis diterima atau sebaliknya yaitu ditolak. Dengan adanya kepastian tersebut, akan memudahkan bagi penulis dan pembaca dalam memahami hasil penelitian secara jelas. Menurut Hair et al. (2017) dalam sebuah penelitian memiliki model yang memenuhi kriteria saja belum cukup. Oleh karena itu, dalam penelitian ini terdapat dua ketentuan yang digunakan dalam proses pengujian hipotesis, sebagai berikut:

3.8.1 P-Value

P-value menunjukkan nilai tingkat signifikansi hubungan antar variabel dalam hipotesis. Jika *p-value* bernilai $< 0,05$ maka hasil penelitian tidak terjadi secara kebetulan sehingga hipotesis nol ditolak. Sebaliknya, jika *p-value* bernilai $> 0,05$ maka hasil yang didapatkan mungkin terjadi hanya kebetulan sehingga hipotesis nol diterima.

3.9 Uji Mediasi

Dalam penelitian ini, terdapat variabel mediasi yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO berperan sebagai perantara dalam hubungan antara *Social Media Marketing Effectiveness* terhadap *Purchase Intention*. Pada penelitian PLS-SEM terdapat tiga komponen utama yang dilihat, diantaranya:

3.9.1 Direct Effect

Direct effect adalah pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediator. Dalam penelitian ini, *direct effect* melihat pengaruh dari *Social Media Marketing Effectiveness* terhadap *Purchase Intention*. Apabila *direct effect* signifikan maka variabel independen masih memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen, meskipun memiliki mediator.

3.9.2 Indirect Effect

Indirect effect adalah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediator. Dalam penelitian ini *indirect effect* yaitu pengaruh *Social Media Marketing Effectiveness* terhadap *Purchase Intention* melalui variabel mediator yaitu FOMO. Apabila *indirect effect* signifikan maka mediator benar-benar berperan meneruskan pengaruh.

3.9.3 Total Effect

Total effect adalah seluruh pengaruh variabel independen ke variabel dependen yang menggambarkan keseluruhan kekuatan pengaruh setelah mediator diperhitungkan. Apabila *total effect* besar dan signifikan maka variabel independen memiliki pengaruh kuat baik langsung maupun tidak langsung.

3.10 Hierarchical Component Model (HCM)

Menurut Fong et al. (2023), *Hierarchical Component Model* (HCM) adalah model dalam PLS-SEM yang digunakan untuk membangun konstruk bertingkat. Dengan *Hierarchical Component Model* (HCM) dapat memudahkan analisis dalam pemodelan yang memiliki konstruk multidimensi. Sehingga hasil dari model ini, dapat lebih efisien, akurat, dan terorganisir. Pada model ini, terbagi menjadi dua konstruk utama yaitu *Higher-Order Construct* (*Second-Order Construct*) dan *Lower-Order* (*First-Order Construct*).

3.10.1 Higher-Order Construct - HOC (*Second-Order Construct*)

Higher-Order Construct (*Second-Order Construct*) adalah konstruk yang berada pada tingkat yang lebih tinggi. Konstruk ini tidak

diukur langsung dengan jawaban dari indikator pada kuesioner (Fong et al., 2023). Melainkan diukur dari beberapa konstruk pada *Lower-Order Construct* yang memiliki indikator masing-masing dalam pengukurannya. Secara umum, HOC diukur melalui dimensi yang telah terukur oleh indikator.

3.10.2 Lower-Order Construct - LOC (*First-Order Construct*)

Lower-Order Construct (First-Order Construct) adalah konstruk yang berada pada tingkat bawah yang diukur dengan indikator pada kuesioner (Fong et al., 2023). LOC berfungsi sebagai komponen utama yang menghasilkan struktur konstruk dalam HOC.

