

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan yang akan digunakan untuk proses selanjutnya pada pengujian hipotesis. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran bagaimana kondisi responden.

4.1.1. Karakteristik Responden

Deskripsi responden pada penelitian ini untuk memberikan gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Pendidikan Terakhir Berikut hasil deskripsi responden karakteristik :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Status	Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
1	Laki – Laki	43	25,1%
2	Perempuan	128	74,9%
Jumlah		171	100%

Sumber : Data Primer di Olah 2025

Hasil karakteristik dari responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 diatas bahwa karakteristik responden terlihat dari jenis kelamin, didominasi responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 74,9 %.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Presentasi (%)
12 - 18 tahun	7%
19 - 28 tahun	83,6%
29 - 36 tahun	8,8%
>37 tahun	0,6%
Jumlah	100%

Sumber : Data Primer di Olah 2025

Hasil yang didapat berdasarkan usia pada tabel 4.2 diatas dari bahwa karakteristik responden berdasarkan Usia, didominasi oleh Gen -Z yakni Usia 19-28 Tahun dengan persentase 83,6%.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Presentasi (%)
Mahasiswa	60,8%
Karyawan Swasta	17,5%
PNS	3,5%
Pegawai BUMN	7,6%
Guru / Dosen	4,7%
Ibu Rumah tangga	1,8%
Pengusaha	1,8%
Pedagang	1,2%
Lainnya	1,2%
Jumlah	100%

Sumber : Data Primer di Olah 2025

Hasil karakteristik responden dikelompokkan pada Pekerjaan pada tabel 4.3 diatas dari bahwa karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan, didominasi oleh Mahasiswa dengan persentase 60,8%.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Status	Presentasi (%)
SMA	57,9%
D3	7%
S1	32,7%
S2	1,2%
S3	1,2%
Jumlah	100%

Sumber : Data Primer di Olah 2025

Hasil pengelompokkan responden berdasarkan Pendidikan Terakhir pada tabel 4.4 diatas dari bahwa karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir, didominasi oleh Orang yang memiliki latar belakang Pendidikan terakhir SMA dengan persentase 57,9%.

4.1.2. Analisis Deskripsi Jawaban Responden

Analisis deskripsi jawaban responden bertujuan untuk menjelaskan jawaban yang diberikan dan dikategorikan berdasarkan : (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Netral, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat tidak setuju. Berikut adalah jawaban masing masing variabel oleh responden :

1. Hedonic (X1)

Tabel 4. 5 Tabel Jawaban Responden Variabel Hedonic

NO	Variabel	Skala Kuisisioner					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	X.1.1	54	70	22	12	13	171
		31,6%	40,9%	12,9%	7%	7,1%	100%
2	X.1.2	49	57	34	14	17	171
		28,7%	33,3%	19,9%	8,2%	9,9%	100%
3	X.1.3	63	55	23	15	15	171

		36,8%	32,2%	13,5%	8,8%	8,8%	100%
--	--	--------------	--------------	--------------	-------------	-------------	-------------

Berdasarkan jawaban responden pada tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa responden memiliki jawaban yang beragam banyak menjawab (5) sangat setuju dan (4) setuju ini membuktikan bahwa responden (pengunjung Pahawang) merasa jika butir variabel sangat sesuai dengan mereka. Adapun yang menjawab (3) Netral yang artinya responden merasa ragu untuk menjawab atau bahkan ada yang menjawab (2) tidak setuju yang dikarenakan butir pertanyaan mungkin tidak sesuai dengan responden.

2. Fear Of Missing Out (FOMO) (X2)

Tabel 4. 6 Tabel Jawaban Responden Variabel Fear Of Missing Out (FOMO)

NO	Variabel	Skala Kuisiner					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	X.2.1	40	58	29	22	22	171
		23,4%	33,9%	17,%	12,9%	12,9%	100%
2	X.2.2	44	54	26	29	18	171
		22,7%	31,65	15,2%	17%	10,5%	100%
3	X.2.3	56	46	18	29	22	171
		32,7%	26,9%	10,5%	17%	12,9%	100%

Berdasarkan jawaban responden pada tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa responden memiliki jawaban yang beragam banyak menjawab (5) sangat setuju dan (4) setuju ini membuktikan bahwa responden (pengunjung Pahawang) merasa jika butir variabel sangat sesuai dengan mereka. Adapun yang menjawab (3) Netral yang artinya responden merasa ragu untuk menjawab atau bahkan ada yang menjawab (2) tidak setuju yang dikarenakan butir pertanyaan mungkin tidak sesuai dengan responden.

3. Minat Beli (Y)

Tabel 4. 7 Tabel Jawban Responden Variabel Minat Beli

NO	Variabel	Skala Kuisiner	Jumlah
----	----------	----------------	--------

		Skala Kuisisioner					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Y.1	63	56	22	17	13	171
		36,8%	32,7%	12,9%	9,9%	7,6%	100%
2	Y.2	49	72	23	14	13	171
		28,7%	42,1%	13,5%	8,2%	7,6%	100%
3	Y.3	49	70	25	13	14	171
		28,7%	40,9%	14,6%	7,6%	8,2%	100%
4	Y.4	68	47	24	18	14	171
		39,8%	27,5%	14%	10,5%	8,2%	100%
5	Y.5	65	62	23	11	10	171
		38%	36,3%	13,5%	6,4%	5,8%	100%

Berdasarkan jawaban responden pada tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa responden memiliki jawaban yang beragam banyak menjawab (5) sangat setuju dan (4) setuju ini membuktikan bahwa responden (pengunjung Pahawang) merasa jika butir variabel sangat sesuai dengan mereka. Adapun yang menjawab (3) Netral yang artinya responden merasa ragu untuk menjawab atau bahkan ada yang menjawab (2) tidak setuju yang dikarenakan butir pertanyaan mungkin tidak sesuai dengan responden.

4. Influencer (M)

Tabel 4. 8 Tabel Jawban Responden Variabel Influencer

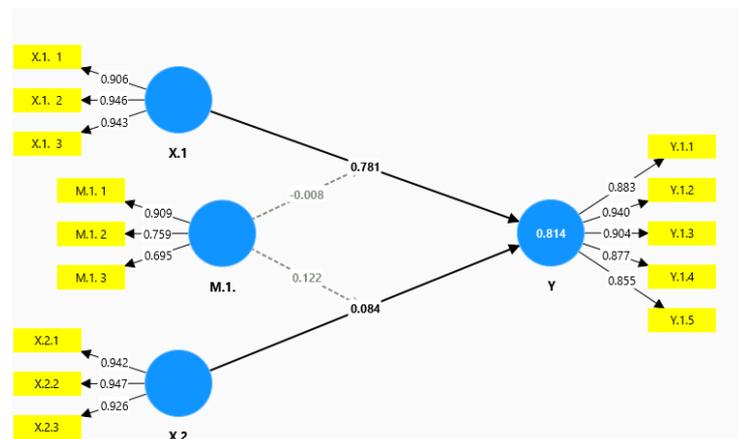
NO	Variabel	Skala Kuisisioner					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	M.1	63	63	26	10	9	171
		36,8%	36,8%	15,2%	5,8%	5,3%	100%
2	M.2	49	79	18	18	7	171
		28,7%	46,2%	10,5%	10,5%	4,1%	100%

3	M.3	61	58	27	16	9	171
		35,7%	33,9%	15,8%	9,4%	5,3%	100%

Berdasarkan jawaban responden pada tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa responden memiliki jawaban yang beragam banyak menjawab (5) sangat setuju dan (4) setuju ini membuktikan bahwa responden (pengunjung Pahawang) merasa jika butir variabel sangat sesuai dengan mereka. Adapun yang menjawab (3) Netral yang artinya responden merasa ragu untuk menjawab atau bahkan ada yang menjawab (2) tidak setuju yang dikarenakan butir pertanyaan mungkin tidak sesuai dengan responden.

4.1.3 Analisis Data

Teknik pengolahan yang digunakan adalah metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS) untuk melihat Fit Model dari sebuah penelitian (Ghozali, 2006). Tahap-tahap tersebut sebagai berikut :



Gambar 4. 1 Model Structural (model 1)

4.1.4 Pengujian Outer Model

Outer model digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk. Beberapa uji yang dilakukan adalah *Convergent validity*: Ditinjau dengan Average Variance Extracted (AVE), dengan nilai AVE yang disarankan > 0.50 (Fornell & Larcker, 1981). *Discriminant validity*: Diukur dengan Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT), di mana nilai HTMT yang baik adalah < 0.90 (Henseler et al., 2015).

Reliability: Diukur dengan Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, dengan nilai yang baik adalah > 0.70 (Hair et al., 2014)

1. *Convergent validity*

Untuk mengetahui convergent validity maka dilihat dari nilai outer loading atau loading Factor. Sebuah Indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik Ketika nilai outhter loadings $> 0,70$. Berikut adalah nilai outer loading dari masingmasing indicator pada variable penelitian :

Tabel 4. 9 Outer Loadings

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
<i>Hedonic (X1)</i>	X.1.1	0.906	<i>Vallid</i>
	X.1.2	0.946	<i>Vallid</i>
	X.1.3	0.943	<i>Vallid</i>
<i>Fear Of Missing Out (FOMO) (X2)</i>	X.2.1	0.942	<i>Vallid</i>
	X.2.2	0.947	<i>Vallid</i>
	X.2.3	0.926	<i>Vallid</i>
Minat Beli (Y)	Y.1.1	0.883	<i>Vallid</i>
	Y.1.2	0.940	<i>Vallid</i>
	Y.1.3	0.904	<i>Vallid</i>
	Y.1.4	0.877	<i>Vallid</i>
	Y.1.5	0.854	<i>Vallid</i>
<i>Influencer (M)</i>	M.1.1	0.892	<i>Vallid</i>
	M.1.2	0.920	<i>Vallid</i>
	M.1.3	0.924	<i>Vallid</i>

Sumber : Data Primer di Olah 2025

Hasil pengolahan pada SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 4.5 diatas Factor loadings pada penelitian ini semua variable indikatornya sudah memiliki nilai $> 0,70$. Hal ini berarti indicator dapat dianggap valid.

2. *Discriminant validity*

Disciminat Validity dapat diketahui melalui metode Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing indicator memiliki kriteria $> 0,5$ agar dikatakan valid.

Tabel 4. 10 *Discriminant Validity Metode Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Hedonic</i>	0.869	<i>Valid</i>
<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	0.881	<i>Valid</i>
Minat Beli	0.796	<i>Valid</i>
<i>Influencer</i>	0.832	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer di Olah 2025

Terlihat data pada tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel *Hedonic* $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0.869, untuk nilai variabel *Fear Of Missing Out (FOMO)* $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0,881, untuk variabel Minat Beli $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0,796, serta pada variable *Influencer* $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0,832. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminat validity yang baik.

3. *Composite Reliability*

Composite Reliability menjadi salah satu penilaian yang digunakan untuk mengukur reliabilitas indikator. Variabel dapat dikatakan memenuhi composite reliability Ketika nilai composite reliability dari setiap variabel nilainya $> 0,70$. Berikut ini adalah nilai Composite Reliability dari masing-masing variabel

Tabel 4. 11 *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Hedonic</i>	0.952	<i>Realiabile</i>

<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	0.957	<i>Reliable</i>
Minat Beli	0.951	<i>Reliable</i>
<i>Influencer</i>	0.937	<i>Reliable</i>

Sumber : Data Primer di Olah 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas, terlihat bahwa nilai Composite Reliability dari variabel *Hedonic* > 0,7 dengan nilai sebesar 0,952, untuk variabel *Fear Of Missing Out (FOMO)* memiliki nilai > dari 0,7 yaitu 0,957, untuk variabel Minat Beli memiliki nilai > 0,7 yaitu 0,951, serta variable *Influencer* juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,937. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki Composite Reliability > 0,70, menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut reliabel.

4. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas Composite Reliability diatas bisa diperkuat dengan nilai Cronbach's Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach's Alpha > 0,70. Berikut adalah nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel.

Tabel 4. 12 *Cronbach's Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Hedonic</i>	0.924	<i>Reliable</i>
<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	0.932	<i>Reliable</i>
Minat Beli	0.936	<i>Reliable</i>
<i>Influencer</i>	0.899	<i>Reliable</i>

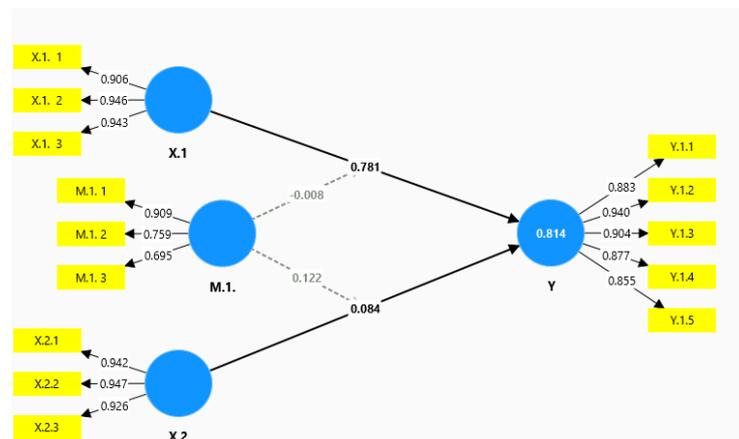
Sumber : Data Primer di Olah 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Hedonic* > 0,7 dengan nilai sebesar 0,954, untuk variabel *Fear Of Missing Out (FOMO)* memiliki nilai > dari 0,7 yaitu 0,932, untuk variabel Minat

Beli memiliki nilai $> 0,7$ yaitu 0,936, serta variable *Influencer* juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,899. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki Cronbach's Alpha $> 0,70$, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

4.1.5 Pengujian Inner Model

Tujuan pengujian inner adalah untuk menguji hubungan antara konstruk, signifikansi, dan R-Square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi menggunakan R-Square untuk menentukan signifikansi parameter koefisien jalur struktural serta konstruksi dependensi uji-t. Setelah melakukan perubahan pada model agar lebih baik, maka digunakan model struktural sebagai berikut::



Gambar 4. 2 Bootsraping Model

4.1.6 R-Square

Tujuan dari inner model adalah untuk menguji hubungan antara konstruk, signifikansi, dan nilai R-square dari model penelitian. Evaluasi struktural model menggunakan R-Square untuk uji t konstruksi dan signifikansi parameter koefisiensi struktural.

Tabel 4. 13 Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat Beli (Y)	0.845	0.836

Sumber : Data Primer di Olah 2025

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai R-Square Minat Beli (Y) sebesar 0,845, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel hedonic dan Fear Of Missing Out (FOMO) berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 84,5% (kuat).

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (independen) terhadap variable yang dipengaruhi (dependen). Menurut Cohen (1988), kriteria F-square yaitu :

Jika nilai $f^2 = 0,02 \rightarrow$ Kecil/buruk

Jika nilai $f^2 = 0,15 \rightarrow$ Sedang

Jika nilai $f^2 = 0,35 \rightarrow$ Besar/baik

Tabel 4. 14 *F-Square*

	Hedonic (X1)	Minat Beli (Y)	Fear Of Missing Out (FOMO) (X2)	Influencer (M)
Hedonic (X1)		0.291		
Minat Beli (Y)				
Fear Of Missing Out (Fomo) (X2)		0.247		
Influencer (M)				

Sumber : Data Primer di Olah 2025

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa pengaruh hedonic (X1) terhadap Minat beli (Y) sebesar 0,291 (sedang). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) (X2) terhadap Minat beli (Y) sebesar 0.247 (Sedang).

4.1.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan melihat t-statistic dan p-value dari hasil bootstrapping, untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap dependen, serta moderasi influencer.

Tabel 4. 15 Pengujian Hipotesis

Variabel	Path Coefficient	T-statistic	P-value
$M \rightarrow Y$	0.462	4.811	0.000
$X1 \rightarrow Y$	0.496	5.213	0.000
$X2 \rightarrow Y$	0.015	0.154	0.87.8
$M \times X1 \rightarrow Y$	0.036	0.369	0.712
$M \times X2 \rightarrow Y$	0.023	0.217	0.828

Sumber : Data Primer di Olah 2025

Path coefficients mengukur kekuatan hubungan antar variabel laten. T-statistic dan P-value digunakan untuk menguji signifikansi ,T-statistic ≥ 1.96 dan P-value ≤ 0.05 menunjukkan hubungan signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Hubungan yang diuji: $M \rightarrow Y$ (Moderasi ke variabel dependen), $X1 \rightarrow Y$ (Variabel independen 1 ke dependen), $X2 \rightarrow Y$ (Variabel independen 2 ke dependen), Interaksi moderasi $M \times X1 \rightarrow Y$, Interaksi moderasi $M \times X2 \rightarrow Y$. pada pengujian variable $M \rightarrow Y$ terlihat dari nilai T-Statistic sebesar 4.811 (≥ 1.96 , signifikan) lalu nilai P-Value sebesar 0.000 (≤ 0.05 , signifikan) dapat diambil kesimpulan bahwa Variabel Moderasi (M) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Variabel dependen (Y). Pada pengujian Variabel berikutnya $X1 \rightarrow Y$ terlihat dari nilai T-Statistic sebesar 5.213 (≥ 1.96 , signifikan) dan pada nilai P-Value sebesar 0.000 (≤ 0.05 , signifikan) maka dapat diambil kesimpulan Variabel independen X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian Variabel berikutnya $X2 \rightarrow Y$

berdasarkan nilai T-Statistic = 0.154 (< 1.96 , tidak signifikan) dan Nilai P-Value = 0.878 (> 0.05 , tidak signifikan) maka dapat diambil kesimpulan bahwa Variabel independen X2 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian Variabel berikutnya yaitu Interaksi Moderasi $M \times X1 \rightarrow Y$ terlihat dari nilai T-Statistic = 0.369 (< 1.96 , tidak signifikan) dan nilai P-Value = 0.712 (> 0.05 , tidak signifikan) hal ini dapat diambil kesimpulan Interaksi Variabel M tidak memiliki pengaruh signifikan variable X1 dan Y. Interaksi Moderasi Berikutnya $M \times X2 \rightarrow Y$, terlihat dari nilai T-Statistic = 0.217 (< 1.96 , tidak signifikan) dan nilai P-Value 0.828 (> 0.05 , tidak signifikan) dari hasil ini dapat diambil kesimpulan bahwa Interaksi Variabel M tidak memiliki pengaruh signifikan variable X2 dan Y

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Hedonic Terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa Hedonic memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Boneka Labubu. Dari hasil pengujian tersebut Hipotesis pertama diterima, yang berarti secara parsial Hedonic berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli boneka labubu. Hal ini menjabarkan bahwa semakin hedonic seseorang maka akan semakin meningkat pula minat beli yang akan dilakukan oleh Gen – Z di Bandar Lampung.

4.2.2 Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Minat Beli

Hasil Analisis Menunjukkan bahwa FOMO tidak memiliki pengaruh Terhadap Minat beli Boneka Labubu. Dari hasil pengujian tersebut maka Hipotesis kedua Ditolak, yang berarti Fomo tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli boneka labubu. Hal ini menjabarkan bahwa Fear Missing Out yang tinggi tidak memiliki pengaruh dalam Minat beli boneka labubu pada Gen-Z di Bandar Lampung.

4.2.3 Influencer Memoderasi Pengaruh Hedonic Terhadap Minat Beli

Hasil Analisis Menunjukkan bahwa Influencer Tidak memoderasi atau memperlemah pengaruh Hedonic terhadap Minat beli Boneka Labubu. Dari hasil penelitian tersebut maka hipotesis ketiga ditolak, yang berarti influencer tidak memoderasi atau memperlemah pengaruh Hedonic terhadap Minat beli Boneka Labubu. Hal ini menunjukkan bahwa influencer memperlemah pengaruh hedonic terhadap minat beli Boneka Labubu pada Gen-Z di Bandar Lampung

4.2.4 Influencer Memoderasi Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Minat Beli

Hasil Analisis Menunjukkan bahwa Influencer Tidak memoderasi atau memperlemah pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) terhadap Minat beli Boneka Labubu. Dari hasil penelitian tersebut maka hipotesis keempat ditolak, yang berarti influencer tidak memoderasi atau memperlemah pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) terhadap Minat beli Boneka Labubu. Hal ini menunjukkan bahwa influencer memperlemah pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) terhadap minat beli Boneka Labubu pada Gen-Z di Bandar Lampung.