

BAB III

OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini terdiri dari, intensitas penggunaan TikTok (X) sebagai variabel eksogen, *Fear of Missing Out* (Z) sebagai variabel mediator, tingkat religiositas Islam (M) sebagai variabel moderator, serta pembelian impulsif daring pada produk kecantikan (Y) sebagai variabel endogen.

Adapun subjek penelitian ini adalah Generasi Z yang merupakan mahasiswa muslim di Jawa Barat dan merupakan pengguna aktif media sosial TikTok. Generasi Z merupakan penduduk yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 (BPS, 2020). Generasi Z dipilih karena mereka cenderung lebih konsumtif daripada generasi sebelumnya. Banyak dari mereka selalu ingin mengikuti tren terbaru karena ingin selalu *update* dan tidak ingin tertinggal (Kumparan, 2024). Lalu, sebuah survei melaporkan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang paling banyak melakukan pembelian pada produk kecantikan, yakni sebanyak 86 persen. Survei juga menyatakan bahwa 70 persen pembelian yang dilakukan oleh Generasi Z adalah pembelian pada produk kecantikan (Salsabila & Mayangsari, 2020). Generasi Z pun merupakan pengguna aktif media sosial terbanyak di Indonesia dengan profesi mayoritas pada kelompok usia ini adalah mahasiswa (Al Aziz, 2020; Meltwater, 2024). Generasi ini juga mendominasi pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2022 (Databooks, 2022).

Terlebih, Generasi Z yang kini berada pada usia remaja dan dewasa awal dimana FOMO paling banyak ditemui pada rentang usia ini, yakni 18 hingga 25 tahun karena adanya tuntutan untuk memiliki relasi sosial yang baik dengan orang lain termasuk melalui media sosial (Kompas, 2023a; Sherri, 2022; Tel-U Surabaya, 2024). Remaja senang membeli sesuatu yang mendukung penampilannya, dan pada umumnya pembelian tersebut tidak berdasarkan kebutuhan dan kemampuan, melainkan hanya karena khawatir jika mereka tidak segera membeli maka tidak akan mendapatkan barang tersebut di kesempatan lain (Carolin dkk., 2023). Mereka ingin terlihat selalu mengikuti tren yang sedang beredar, oleh karena itu remaja cenderung tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya (Hardini dkk., 2023).

Sementara pemilihan mahasiswa pada penelitian ini didasarkan pada data yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial pada mahasiswa termasuk kedalam kategori tinggi, yakni sekitar 3,26 jam per hari, yang erat kaitannya dengan tingkat depresi yang juga tinggi pada mereka (Al Aziz, 2020). Selain itu, mahasiswa merupakan salah satu kelompok generasi muda yang paling banyak mengakses internet, karena mereka sangat bergantung pada internet untuk berbagai keperluan, seperti memperoleh informasi, pendidikan, hiburan, serta pengetahuan tentang dunia luar. Lalu, penelitian ini secara lebih spesifik memilih mahasiswi karena data serta penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kelompok wanita memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian secara impulsif (Ecwid, 2022; Puspitayanti dkk., 2022; Putra dan Santika, 2018; Tulungen dan Tulungen, 2013). Kaum wanita ja memiliki kecenderungan lebi besar dalam mengikuti tren yansedan populer, terutama di media sosial (Yusra & Primanita, 2023).

Lalu, Provinsi Provinsi Jawa Barat dipilih karena merupakan provinsi dengan jumlah konsumen *e-commerce* terbanyak di Indonesia (Kredivo & Katadata, 2022) yang berkontribusi besar terhadap total transaksi *e-commerce* pada tahun 2022, yakni sebesar 35,4 persen (Investor.id, 2023). Provinsi Jawa Barat pun merupakan provinsi dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di Indonesia pada tahun 2024 (TikTok Ads Manager, 2024). Selain itu, Provinsi Jawa Barat pun merupakan provinsi dengan jumlah Generasi Z terbanyak di Indonesia (BPS, 2020) dan Generasi Z merupakan generasi yang mendominasi populasi di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2023 (Databooks, 2023). Terlebih, industri kecantikan di Provinsi Jawa Barat terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, dan pada tahun 2023 mengalami pertumbuhan sebanyak 6 persen dari tahun sebelumnya (IDN Times Jabar, 2023).

3.2 Pendekatan dan Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian dengan metode ini dilakukan dengan membangun hipotesis yang kemudian hipotesis tersebut diuji secara empirik sehingga jenis penelitian ini seringkali disebut juga sebagai *hypothesis testing research*. Adapun pendekatan kausalitas digunakan pada pada suatu penelitian dengan tujuan untuk mencari

penjelasan hubungan sebab akibat antar beberapa variabel atau konsep untuk kemudian ditarik sebuah kesimpulan umum (Ferdinand, 2020, hlm. 7).

3.3 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan kausalitas. Desain penelitian deskriptif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara empiris data yang telah dikumpulkan dalam suatu penelitian (Ferdinand, 2020, hlm. 229). Sementara penelitian kausalitas digunakan karena disesuaikan dengan tujuan penelitian ini, yakni ingin menguji pengaruh atau sebab akibat dari suatu fenomena terhadap fenomena lain. Sebagaimana dijelaskan oleh (Ferdinand, 2020, hlm. 7) bahwa pendekatan kausalitas dapat digunakan dalam suatu penelitian yang berfokus pada pengujian pengaruh antar variabel untuk kemudian dapat menemukan penjelasan yang dapat digeneralisasi.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No.	Konsep Teoritis	Indikator	Ukuran	Skala
1	Intensitas penggunaan TikTok (X1) adalah seberapa sering dan seberapa lama seseorang mengakses TikTok yang kemudian memunculkan respon atau perilaku akibat dari mengakses TikTok tersebut (Afrelia dan Khairat, 2022; Al Aziz, 2020)	Perhatian (Achmad & Dewi, 2022; Afrelia & Khairat, 2022; Indrawati, 2021; Laela Najah dkk., 2021; Neti dkk., 2019; Sartika & Sugiharsono, 2020).	Sejauh mana ketertarikan individu dalam mengakses TikTok	Interval
		Apresiasi (Laela Najah dkk., 2021; Sartika & Sugiharsono, 2020)	Sejauh mana individu menyerap dan memahami informasi yang didapat dari TikTok	Interval
		Durasi (Achmad & Dewi, 2022; Afrelia & Khairat, 2022; Indrawati, 2021; Laela Najah dkk., 2021; Neti dkk., 2019; Sartika & Sugiharsono, 2020).	Seberapa lama individu menghabiskan waktu untuk mengakses TikTok	Interval
2	<i>Fear of Missing Out</i> (X2) adalah rasa takut kehilangan	Frekuensi (Achmad & Dewi, 2022; Afrelia & Khairat, 2022; Indrawati, 2021; Laela Najah dkk., 2021; Neti dkk., 2019; Sartika & Sugiharsono, 2020)	Seberapa sering individu mengakses TikTok	Interval
		Ketakutan (Lahia dkk., 2022; Przybylski dkk., 2022)	Sejauh mana individu merasa terancam saat tidak melakukan	Interval

Halimatussa'diyah, 2024

No.	Konsep Teoritis	Indikator	Ukuran	Skala
	kesempatan dan tertinggal tren produk kecantikan yang sedang populer di media sosial (Dahmiri dkk., 2023; Fumar dkk., 2023; Przybylski dkk., 2013)	2013; Putri dkk., 2019; Sachiyati dkk., 2023).	kegiatan yang dilakukan orang lain	
		Kecemasan (Lahia dkk., 2022; Przybylski dkk., 2013; Putri dkk., 2019; Sachiyati dkk., 2023).	Sejauh mana individu merasa cemas ketika tidak mengetahui kejadian atau kegiatan yang dilakukan orang lain	Interval
		Keterhubungan (Maulidya dkk., 2023; Savitri, 2019)	Sejauh mana keinginan individu untuk terus terhubung dengan orang lain	Interval
		Otonomi (keterpengaruhannya) (Maulidya dkk., 2023)	Sejauh mana individu terpengaruh dan ingin mengikuti tren di TikTok	Interval
3	Tingkat religiositas Islam (mediator) adalah sejauh mana keyakinan terhadap nilai-nilai dan tujuan agama tertentu dipegang dan dipraktikkan oleh seseorang dalam kehidupan sehari-harinya (Mustofa, 2020; Delener, (1990) dalam Singh dkk., 2021).	Akidah (keyakinan) (Juliana, Azzahra, dkk., 2022; Monoarfa dkk., 2023)	Sejauh mana seseorang menerima dan meyakini ajaran dan doktrin dalam agama yang diyakininya	Interval
		Syariah (praktik/peribadatan) (Juliana, Azzahra, dkk., 2022; Juliana, Jihan, dkk., 2023; Monoarfa dkk., 2023)	Seberapa sering responden melaksanakan ritual (ibadah) sesuai ajaran agama yang dianut	Interval
		Ihsan (pengalaman) (Juliana, Jihan, dkk., 2023; Monoarfa dkk., 2023; Wahyuni dkk., 2022)	Sejauh mana individu merasakan pengalaman religius saat menjalankan ajaran agamanya	Interval
		Pengetahuan agama (Juliana, Azzahra, dkk., 2022; Juliana, Jihan, dkk., 2023; Monoarfa dkk., 2023; Wahyuni dkk., 2022)	Seberapa besar pengetahuan agama individu terkait konsumsi dalam Islam	Interval
4	Pembelian impulsif daring (Y) adalah pembelian yang dilakukan tanpa rencana dan pertimbangan yang matang, dilakukan secara mendadak, dipengaruhi emosi serta disertai dorongan kuat untuk segera membeli (Dahmiri dkk., 2023; Fumar dkk., 2023; Komala, 2019; Mathai dan Haridas,	Spontanitas (Astuti dkk., 2020; Darwipat dkk., 2020; Komala, 2019; Sombe dkk., 2022; Yulinda dkk., 2022; Yuniarti dkk., 2021)	Seberapa besar dorongan yang dirasakan individu untuk melakukan pembelian sekarang juga	Interval
		Tidak memikirkan akibat (Astuti dkk., 2020; Darwipat dkk., 2020; Komala, 2019; Sombe dkk., 2022; Yulinda dkk., 2022; Yuniarti dkk., 2021)	Sejauh mana individu memikirkan akibat dari desakan pembelian yang ia rasakan	Interval
		<i>Unplanned buying</i> (Astuti dkk., 2020; Sasmita & Yoestini, 2022)	Sejauh mana individu merencanakan pembelian yang dilakukannya	

No.	Konsep Teoritis	Indikator	Ukuran	Skala
2014; Zhao dkk., 2022)		<i>Irresistible urge to buy</i> (Sasmita & Yoestini, 2022).	Seberapa dorongan dirasakan untuk pembelian dapat keinginan tersebut	Interval besar yang individu melakukan dan tidak menolak

Sumber: Data diolah penulis (2024)

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z yang merupakan mahasiswa muslim di Jawa Barat dan merupakan pengguna aktif media sosial TikTok. Sedangkan sampelnya adalah bagian dari populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* yakni *judgemental sampling* yang merupakan bagian dari kelompok *purposive sampling*. Teknik *sampling* ini memungkinkan peneliti untuk menentukan sampel dengan pertimbangan yang ditentukan peneliti sesuai dengan masalah atau tujuan yang ingin dicapai dalam penelitiannya (Ferdinand, 2020, hlm. 179). Adapun kriteria sampel yang dirumuskan untuk penelitian ini yaitu mahasiswa yang berdomisili dan berkuliah di perguruan tinggi di Provinsi Jawa Barat, beragama Islam, merupakan Generasi Z (lahir pada rentang tahun 1997-2012), pernah membeli produk kecantikan secara daring serta aktif menggunakan TikTok.

Pada penelitian ini, jumlah sampel dihitung menggunakan metode perhitungan sampel yang dirumuskan oleh Hair dkk. (2019, hlm. 770) karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti. Hair dkk. (2019, hlm. 770) menyatakan bahwa aturan dasar untuk ukuran sampel adalah 10 kali lipat jumlah anak panah yang menunjuk pada suatu konstruk atau variabel. Karena indikator untuk semua variabel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 16 indikator, maka jumlah anak panah yang menunjuk pada variabel dalam model penelitian ini adalah sebanyak 160 anak panah. Oleh karena itu, sampel minimum pada penelitian ini adalah sebanyak 160 responden. Adapun total sampel yang didapatkan di lapangan yang kemudian digunakan dalam penelitian ini sebanyak 252 responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumentasi

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data yang digunakan pada penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran angket/kuesioner. Menurut Jannah (2016, hlm. 58), angket atau kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk mendapatkan data primer dari responden yang terdiri dari susunan pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan topik. Kuesioner dibagikan melalui berbagai jenis media sosial dan bertatap muka langsung.

3.6.2 Instrumentasi

Kuesioner dengan skala semantik diferensial digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hlm. 214) skala semantik diferensial adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap atau persepsi individu terhadap berbagai objek, individu, atau peristiwa. Skala ini menggunakan pasangan kata sifat yang berlawanan (*bipolar adjectives*) untuk menilai berbagai atribut dari subjek yang diukur. Kata sifat bipolar tersebut seperti baik-buruk; kuat-lemah; panas-dingin dan lainnya. Skala ini termasuk kedalam kelompok skala interval. Adapun skala semantik diferensial yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran

Pernyataan Kiri	Rentang Jawaban	Pernyataan Kanan
Rendah	1 2 3 4 5 6 7	Tinggi

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016, hlm. 214)

3.6.3 Uji Instrumen Penelitian

Sebuah instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian diharuskan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pada penelitian yang menggunakan angket untuk mengumpulkan data penelitiannya, maka angket itulah yang harus memenuhi syarat valid dan reliabel (Ferdinand, 2020, hlm. 217). Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan menggunakan perangkat lunak Statistical Product and Service Solution (SPSS).

3.6.3.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen pada suatu penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (*to measure what should be measured*) (Ferdinand, 2020, hlm. 217). Maka, instrumen

Halimatussa'diyah, 2024

PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DARING PRODUK KECANTIKAN PADA MAHASISWI MUSLIMAH GENERASI Z DI JAWA BARAT: ANALISIS PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN TIKTOK, FEAR OF MISSING OUT SEBAGAI MEDIATOR, DAN RELIGIOSITAS ISLAM SEBAGAI MODERATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penelitian dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur dalam penelitian yang dilakukan (ketepatan). Adapun dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk uji validitas instrumen penelitian ini adalah dengan membandingkan nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*), yang didapatkan menggunakan SPSS, dengan nilai kritis (r tabel) dengan derajat kebebasan (*degrees of freedom*) $df = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$. Setiap butir pertanyaan pada instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$). Sedangkan jika sebaliknya, maka butir pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. (Haryono, 2012, hlm. 163). Berikut hasil uji validitas untuk instrumen pada penelitian ini.

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
IPT1	0.667	0.361	Valid
IPT2	0.562	0.361	Valid
IPT3	0.388	0.361	Valid
IPT4	0.403	0.361	Valid
IPT5	0.783	0.361	Valid
IPT6	0.731	0.361	Valid
IPT7	0.814	0.361	Valid
IPT8	0.821	0.361	Valid
FM1	0.743	0.361	Valid
FM2	0.795	0.361	Valid
FM3	0.844	0.361	Valid
FM4	0.882	0.361	Valid
FM5	0.767	0.361	Valid
FM6	0.591	0.361	Valid
FM7	0.807	0.361	Valid
FM8	0.675	0.361	Valid
RLG1	0.446	0.361	Valid
RLG2	0.619	0.361	Valid
RLG3	0.644	0.361	Valid
RLG4	0.587	0.361	Valid
RLG5	0.471	0.361	Valid
RLG6	0.698	0.361	Valid
RLG7	0.750	0.361	Valid
RLG8	0.748	0.361	Valid
PID1	0.811	0.361	Valid
PID2	0.729	0.361	Valid
PID3	0.839	0.361	Valid
PID4	0.708	0.361	Valid
PID5	0.817	0.361	Valid
PID6	0.377	0.361	Valid
PID7	0.568	0.361	Valid
PID8	0.788	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh dari *output* pengolahan SPSS pada tabel 3.3, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari indikator untuk variabel intensitas penggunaan TikTok, FOMO, religiositas Islam, dan pembelian impulsif daring pada instrumen penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada nilai *r* tabel.

3.6.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan pada suatu penelitian dapat secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2020, hlm. 217). Maka, instrumen penelitian dikatakan reliabel jika instrumen tersebut memberikan hasil yang sama dan konsisten jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda (konsisten) (Haryono, 2012, hlm. 156). Adapun dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai korelasi *Cronbach's Alpha*. Jika nilainya lebih dari 0,677 maka instrumen pada penelitian ini dikatakan reliabel (Ghozali, 2014, hlm. 40). Berikut hasil uji reliabilitas untuk instrumen pada penelitian ini.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R Tabel	Keterangan
Intensitas Penggunaan TikTok	0.805	0,677	Reliabel
FOMO	0.897	0,677	Reliabel
Religiositas Islam	0.769	0,677	Reliabel
Pembelian Impulsif Daring	0.858	0,677	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengolahan SPSS pada tabel 3.4, dapat disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian ini dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar daripada *r* tabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang digunakan dengan tujuan untuk menggambarkan secara empiris data yang telah dikumpulkan dalam suatu penelitian (Ferdinand, 2020, hlm. 229). Pada penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama, yakni terkait bagaimana gambaran deskriptif perilaku FOMO, intensitas penggunaan TikTok,

tingkat religiositas Islam dan perilaku pembelian impulsif daring mahasiswi muslim Generasi Z di Jawa Barat. Adapun prosedur pengolahan data untuk statistik deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. *Editing* (pemeriksaan), yakni proses pemeriksaan data yang telah dimasukkan kedalam *database* seperti memeriksa jawaban kosong, mengoreksi data yang tidak logis, tidak konsisten, atau lainnya.
- b. *Coding* (pemberian identitas), yakni proses pemberian tanda atau kode pada jawaban yang telah didapatkan dari responden agar dapat dimasukkan diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori.
- c. *Scoring* (pemberian angka), yakni memberikan skor berupa bobot nilai pada jawaban responden pada setiap pertanyaan dalam angket penelitian.
- d. *Tabulating*, yakni proses mengubah ke dalam bentuk tabel-tabel untuk kemudian ditelaah dan diuji secara sistematis.

Lalu, proses kategorisasi dilakukan berdasarkan pada rumus kategorisasi yang dikemukakan oleh Azwar (2012, hlm. 147-148) sebagai berikut.

Tabel 3. 5
Skala Pengukuran Kategorisasi

Skala	Kategori
$X > (\mu + 1,5\sigma)$	Sangat tinggi
$(\mu + 0,5\sigma) < X \leq (\mu + 1,5\sigma)$	Tinggi
$(\mu - 0,5\sigma) < X \leq (\mu + 0,5\sigma)$	Sedang
$(\mu - 1,5\sigma) < X \leq (\mu - 0,5\sigma)$	Rendah
$X < (\mu - 1,5\sigma)$	Sangat rendah

Sumber: Azwar (2012, hlm. 147-148)

Keterangan:

X = Skor empiris

μ = Rata-rata teoretis ($\frac{\text{skor minimal} + \text{skor maksimal}}{2}$)

σ = Simpangan baku teoretis ($\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{6}$)

3.7.2 Analisis *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM)

Structural Equation Model (SEM) merupakan analisis data multivariat generasi kedua yang memiliki dua jenis, yakni *covarian based* (CB-SEM) dan berbasis *partial least square* (PLS-SEM) (Kusnendi & Ciptagustia, 2023, hlm.567). Penelitian ini menggunakan SEM berbasis PLS yang dalam praktiknya tidak seketat CBSEM melainkan memberikan beberapa kelonggaran aturan prosedur penggunaan SEM. PLS-SEM digunakan pada penelitian ini karena kemampuan

Halimatussa'diyah, 2024

PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DARING PRODUK KECANTIKAN PADA MAHASISWI MUSLIMAH GENERASI Z DI JAWA BARAT: ANALISIS PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN TIKTOK, FEAR OF MISSING OUT SEBAGAI MEDIATOR, DAN RELIGIOSITAS ISLAM SEBAGAI MODERATOR
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

SEM-PLS yang sejalan dengan tujuan pada penelitian ini, yakni untuk mengembangkan teori yang telah ada sebelumnya serta untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar konstruk variabel laten. Berbeda dengan SEM berbasis kovarian yang digunakan untuk menguji dan mengonfirmasi teori. Kemudian, PLS-SEM juga digunakan karena memiliki beberapa kelebihan, tidak memerlukan randomisasi sampel penelitian sehingga sampel yang menggunakan pendekatan non-probabilitas dapat digunakan dalam PLS-SEM. Hal ini cocok untuk penelitian ini yang menggunakan teknik *judgemental sampling* yang merupakan bagian dari pendekatan non-probabilitas. Lalu, tidak mengharuskan data yang digunakan untuk berdistribusi normal dan tidak memerlukan jumlah data yang besar. PLS-SEM juga memungkinkan digunakan pada penelitian dengan model yang kompleks dengan banyak variabel laten dan indikator (Ghozali, 2014; Kusnendi & Ciptagustia, 2023; Narimawati dkk., 2020). Berikut adalah langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk analisis data penelitian menggunakan metode PLS-SEM.

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*) dan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model struktural (*inner model*) menggambarkan hubungan antar variabel laten yang digunakan dalam penelitian yang kemudian dituangkan dalam bentuk hipotesis penelitian. Berikut adalah bentuk umum persamaan model struktural (Kusnendi & Ciptagustia, 2023, hlm. 574).

$$\eta = \beta\eta + \gamma\xi + \zeta$$

Dimana β dan γ masing-masing merupakan koefisien jalur variabel laten endogen (η) dan eksogen (ξ), sementara ζ menunjukkan kesalahan model struktural.

Selanjutnya, melakukan perancangan model pengukuran (*outer model*) yang bertujuan untuk mendefinisikan bagaimana hubungan setiap indikator terhadap variabel latennya. Penelitian ini menggunakan variabel dengan indikator reflektif, yakni indikator yang mencerminkan variabel konstraknya, sehingga arah hubungan adalah dari konstruk ke variabel. Berikut adalah bentuk umum persamaan model reflektif (Kusnendi & Ciptagustia, 2023, hlm. 577).

$$X = \lambda_X\xi + \delta ; Y = \lambda_Y\eta + \varepsilon$$

Dimana X dan Y masing-masing menunjukkan indikator variabel laten eksogen (ξ) dan endogen (η), λ_X dan $\lambda_Y(\eta)$, λ_X dan λ_Y menunjukkan koefisien

loading factor, sementara δ dan ε menunjukkan kesalahan pengukuran variabel laten eksogen dan endogen.

2. Evaluasi Model PLS-SEM

a. Evaluasi Pengukuran Pengukuran Reflektif (*Outer Model*)

Model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi untuk memastikan bahwa data yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (Kusnendi & Ciptagustia, 2023, hlm. 577). Berikut adalah aturan evaluasi model pengukuran reflektif yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 3. 6
Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Kriteria	Statistik dan Nilai Ambang Batas
<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loading</i> : $\geq 0,70$, namun nilai 0,5 sampai 0,60 masih dapat dipertahankan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> $\geq 0,50$
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i> : nilai <i>outer loading</i> semua indikator lebih tinggi dibanding nilai korelasi (<i>cross loading</i>) antara indikator yang sama dengan variabel laten lain. <i>Fornell-Larcker</i> : nilai akar kuadrat AVE masing-masing model pengukuran lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk. HTMT: $< 0,90$
<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> $> 0,70$

Sumber: Ghazali (2014, hlm. 42); Kusnendi dan Ciptagustia (2023, hlm. 589); Nurasyiah (2021, hlm. 225)

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten yang digunakan dalam penelitian (Kusnendi & Ciptagustia, 2023, hlm. 574). Model struktural dievaluasi melalui kriteria penilaian sebagai berikut.

Tabel 3. 7
Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Statistik dan Nilai Ambang Batas
Kolinearitas	Nilai VIF (<i>Variance Inflation Factor</i>) < 5
Nilai R^2 dan R^2_{adj}	Nilai R^2 sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 dianggap baik, moderat, dan lemah
Effect Size (F^2)	Nilai F^2 sebesar 0,02, 0,15, 0,35 menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar
Relevansi Prediksi (Q^2)	Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan akurasi prediksi model dapat diterima untuk konstruk endogen tertentu Nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan model kurang memiliki relevansi prediktif
Model Fit	Nilai GoF (<i>Goodness of Fit</i>) 0,1, 0,25, 0,36 menunjukkan rendah, moderat, dan besar
Signifikansi Koefisien jalur	Nilai $p < 0,05$ dan nilai t statistik $> t$ tabel

Sumber: Ghazali (2014, hlm. 42); Kusnendi dan Ciptagustia (2023, hlm. 589); Nurasyiah (2021, hlm. 225)

3. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Evaluasi pada tahapan ini bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. *Pertama*, dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Hipotesis penelitian (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel (t hitung $>$ t tabel), dan sebaliknya. *Kedua*, dengan melihat nilai p (*p-value*). Hipotesis penelitian (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak jika nilai p kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) dan sebaliknya (Ghozali, 2014, hlm. 42). Adapun hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hipotesis pertama

- a. $H_0: \beta = 0$, artinya intensitas penggunaan TikTok tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif daring pada produk kecantikan.
- b. $H_a: \beta > 0$, artinya intensitas penggunaan TikTok berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif daring pada produk kecantikan.

2. Hipotesis kedua

- a. $H_0: \beta = 0$, artinya intensitas penggunaan TikTok tidak berpengaruh terhadap FOMO.
- b. $H_a: \beta > 0$, artinya intensitas penggunaan TikTok berpengaruh positif terhadap FOMO.

3. Hipotesis ketiga

- a. $H_0: \beta = 0$, artinya FOMO tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif daring pada produk kecantikan.
- b. $H_a: \beta > 0$, artinya FOMO berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif daring pada produk kecantikan.

4. Hipotesis keempat

- a. $H_0: \beta = 0$, artinya FOMO tidak memediasi pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap pembelian impulsif daring pada produk kecantikan.
- b. $H_a: \beta > 0$, artinya FOMO memediasi pengaruh positif intensitas penggunaan TikTok terhadap pembelian impulsif daring pada produk kecantikan.

5. Hipotesis kelima

- a. $H_0: \beta = 0$, artinya religiositas Islam tidak memoderasi pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap pembelian impulsif daring pada produk kecantikan.

- b. $H_a: \beta < 0$, artinya religiositas Islam memoderasi secara negatif pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap pembelian impulsif daring pada produk kecantikan.

6. Hipotesis keenam

- a. $H_0: \beta = 0$, artinya religiositas Islam tidak memoderasi pengaruh FOMO dan pembelian impulsif daring terhadap produk kecantikan.
- b. $H_a: \beta < 0$, artinya religiositas Islam memoderasi secara negatif pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif daring pada produk kecantikan.