

Analisis Pengaruh Kelangkaan, Penyajian Produk, dan Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Secara Online pada Pengguna TikTok Shop Menggunakan Pendekatan Structural Equation Modeling (SEM)

**Nurul Mulya Syahwa¹, Bunga Nafandra², Olga Afrilly Putri³, Mira Meilisa⁴,
Tessy Octavia Mukhti⁵**

^{1,2,3,4,5}Universitas Negeri Padang

nurulumulyasyahwa@gmail.com

ABSTRAK

Pembelian online impulsif adalah perilaku pembelian yang terjadi secara spontan dan tidak direncanakan selama proses berbelanja online. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian online impulsif meliputi kelangkaan, presentasi produk, dan motivasi hedonistik. Peningkatan perilaku pembelian online impulsif tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran digital yang secara intensif diterapkan oleh TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efek dan hubungan antara kelangkaan, presentasi produk, dan motivasi hedonistik terhadap pembelian online impulsif di kalangan pengguna TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) sebagai pendekatan analitis karena menganalisis variabel laten yang tidak dapat diamati secara langsung, termasuk kelangkaan, presentasi produk, dan motivasi hedonik. SEM dipilih karena mampu menghasilkan hasil yang lebih kokoh dan komprehensif dibandingkan teknik sederhana seperti regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelangkaan, presentasi produk, dan motivasi hedonik secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif online di kalangan pengguna TikTok Shop, dengan motivasi hedonik memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian impulsif. Ketiga variabel tersebut ditemukan berkontribusi positif terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan motivasi hedonistik sebagai faktor dengan pengaruh terkuat. Dalam model struktural, nilai koefisiennya adalah 0,240 untuk kelangkaan, 0,250 untuk presentasi produk, dan 0,331 untuk motivasi hedonistik.

Kata Kunci: Motivasi Hedonis; Pembelian Impulsif; Presentasi Produk; Kelangkaan; Model Persamaan Struktural.

ABSTRACT

Impulsive online purchasing is a purchasing behavior that occurs spontaneously and unplanned during the online shopping process. Several factors that can influence impulsive online purchasing include scarcity, product presentation, and hedonistic motivation. The increase in impulsive online purchasing behavior cannot be separated from the digital marketing strategies intensively implemented by TikTok Shop. This research seeks to investigate the effects and relationship between scarcity, product presentation, and hedonistic motivation on online impulsive buying among TikTok Shop users. This study applies Structural Equation Modeling (SEM) as the analytical approach since it examines latent variables that are not directly observable, including scarcity, product presentation, and hedonic motivation. SEM is selected because it is capable of generating more robust and comprehensive results compared to simpler techniques such as multiple linear regression. The results demonstrate that scarcity, product presentation, and hedonic motivation significantly influence online impulse buying among TikTok Shop users, with hedonic motivation exerting a particularly strong effect on impulsive purchasing behavior. These three variables were

found to contribute positively to impulsive buying behavior, with hedonistic motivation being the factor with the strongest influence. In the structural model, the coefficient values were 0.240 for scarcity, 0.250 for product presentation, and 0.331 for hedonistic motivation.

Keywords: Hedonic Motivation; Impulse Buying; Product Presentation; Scarcity; Structural Equation Modeling.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi perubahan dalam kebiasaan belanja individu. Keberadaan e-commerce atau toko online telah mempermudah proses bagi individu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui teknologi seperti e-commerce atau toko online. Di antara berbagai platform e-commerce yang ada di Indonesia, aplikasi TikTok telah memanfaatkan peluang pasar ini dengan menjadi salah satu media pemasaran digital paling populer di kalangan pelaku bisnis (Ulfa & Fikriyah, 2022).

Online impulse buying describes unplanned and spontaneous purchasing behavior that arises due to a combination of internal and external stimuli, such as attractive product displays, organized product layouts, appealing packaging, promotional strategies, website visual appeal, and the overall design of an online store. Perilaku pembelian impulsif ini menghasilkan keputusan pembelian yang tidak terduga dan tidak dipikirkan dengan matang, serta dibuat secara instan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya (Mhd Yusak et al., 2022).

TikTok telah menjadi platform media sosial yang sangat populer, terutama di Indonesia, dengan usia rata-rata pengguna antara 16 dan 24 tahun. TikTok Shop menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas belanja dalam satu platform, menciptakan pengalaman belanja yang jauh lebih cepat, lebih menarik, dan lebih spontan dibandingkan e-commerce tradisional (Narawati & Rachman, 2024).

Fenomena peningkatan pembelian impulsif online tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran digital yang sangat intensif yang dilakukan oleh TikTok Shop. Salah satu strategi tersebut adalah strategi kelangkaan. Strategi ini mencakup penawaran stok terbatas, diskon jangka pendek, atau flash sale yang membuat pembeli merasa perlu segera membeli produk. Selain itu, ada strategi lain seperti presentasi produk, misalnya melalui live streaming, demonstrasi produk, storytelling, dan video pendek yang dapat secara spontan menarik konsumen (Ramadhani et al., 2025).

Motivasi berbelanja hedonis diakui sebagai salah satu faktor yang berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif. Konsumen mungkin melakukan pembelian impulsif karena keinginan mereka untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan saat berbelanja, terutama saat berurusan dengan produk fashion yang mengikuti tren. Motivasi berbelanja hedonik muncul dari antusiasme individu terhadap berbelanja, yang dibentuk oleh tren saat ini, dan mengubah berbelanja menjadi pilihan gaya hidup yang memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka (Afif & Purwanto, 2020).

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk analisis data karena kemampuannya menguji hubungan antara konstruksi kompleks yang tidak dapat diamati secara langsung, seperti kelangkaan, presentasi produk, dan motivasi hedonik. Dibandingkan dengan teknik analitis lainnya, seperti regresi berganda, yang terbatas pada analisis hubungan antara variabel yang dapat diamati, SEM menawarkan keunggulan dalam memodelkan konstruk laten dan menghasilkan hasil yang lebih komprehensif dan valid. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelangkaan, presentasi produk, dan motivasi hedonik terhadap perilaku pembelian impulsif online di kalangan pengguna TikTok Shop menggunakan pendekatan SEM. Hasil penelitian diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen di pasar online yang terus berkembang pesat dan

memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan literatur, terutama terkait dengan platform e-commerce baru seperti TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Data Analisis

Data penelitian ini merupakan data sekunder yang diakses melalui situs web Kaggle di <https://www.kaggle.com/datasets/jocelyndumlao/impulse-buying-factors-on-tiktok-shop>. Data dikumpulkan melalui survei online yang dilakukan dari Januari hingga Maret 2024, menghasilkan 361 tanggapan valid dari peserta di 10 provinsi dan kota di wilayah Delta Mekong. Set data ini memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen bagi bisnis yang saat ini beroperasi di TikTok Shop serta bagi mereka yang berencana bergabung dengan platform tersebut. Selain itu, data ini mendukung analisis perbandingan yang lebih luas di berbagai wilayah dan platform belanja online lainnya.

Teknik Analisis Data

Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu :

1) Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Persamaan model pengukuran secara umum :

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta \quad (1)$$

dimana :

η = Vektor variabel laten endogen.

B = Matriks yang menunjukkan hubungan antar variabel laten endogen.

Γ = Matriks yang menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen ξ terhadap variabel laten endogen η .

ξ = Vektor variabel laten eksogen.

ζ = Variabel error residual atau disturbance term pada model structural.

Evaluasi model luar dilakukan untuk menguji keandalan dan validitas konstruk yang termasuk dalam model tersebut. Oleh karena itu, tahapan evaluasi ini mencakup dua bagian utama, yaitu pengujian validitas untuk memastikan ketepatan pengukuran, kemudian dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas untuk menilai konsistensi data yang diperoleh (Gili et al., 2022). Dalam penelitian ini, evaluasi *outer model* diterapkan secara simultan terhadap seluruh variabel laten. Analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tidak dilakukan secara terpisah untuk masing-masing konstruk, mengingat jumlah indikator pada setiap variabel laten tidak melebihi empat indikator, sehingga evaluasi langsung terhadap *outer model* dinilai telah memadai (Noor et al., 2024).

(a) Uji Validitas

Untuk memastikan bahwa pertanyaan dalam instrumen penelitian, yaitu kuesioner, mampu merepresentasikan variabel yang diukur, dilakukan pengujian validitas. Uji validitas digunakan untuk menilai apakah setiap indikator dalam variabel tersebut benar-benar layak dan tepat digunakan. Validitas konstruk dievaluasi dengan menganalisis nilai beban faktor. Sebuah indikator dianggap valid jika nilai beban faktornya lebih besar dari 0,50, sedangkan indikator dengan nilai beban yang lebih rendah biasanya dihilangkan (Nusrang et al., 2023). Beban faktor (sering disimbolkan dengan λ) mewakili koefisien korelasi antara indikator (item pertanyaan) dan konstruk dasarnya. Tidak ada rumus manual untuk menghitung nilai *loading factor* karena merupakan hasil dari proses iterasi dalam perangkat lunak statistik (seperti SmartPLS atau AMOS).

(b) Uji Reliabilitas

Untuk menilai tingkat konsistensi jawaban pada setiap indikator dalam variabel laten, dilakukan pengujian reliabilitas. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila respons yang diberikan responden bersifat stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Penilaian reliabilitas dievaluasi dengan menganalisis nilai keandalan komposit (CR) dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE). Indikator dengan nilai CR di bawah 0.70 dikecualikan karena tidak memenuhi ambang batas keandalan, dan konstruk dengan nilai AVE di bawah 0.50 dianggap tidak memadai (Abdillah & Septianawati, 2023). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk (CR) dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) disajikan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum SLF^2}{\sum SLF^2 + \sum \varepsilon} \quad (2)$$

$$CR = \frac{(\sum SLF)^2}{(\sum SLF)^2 + \sum \varepsilon} \quad (3)$$

dimana :

SLF^2 (Standardized Loading Factor squared) = nilai kuadrat dari loading factor indikator.

$\sum SLF^2$ = Total nilai SLF^2 dari seluruh indikator dalam satu konstruk.

ε = Error variance atau varians kesalahan setiap indikator (dihitung dengan $1 - SLF^2$).

$\sum \varepsilon$ = Jumlah seluruh error variance dari indikator-indikator dalam konstruk.

(c) Model Persamaan Struktural

Model persamaan struktural dikembangkan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel-variabel dalam dataset. Dalam kerangka ini, variabel laten eksogen dihasilkan dari berbagai faktor yang diukur melalui kuesioner, sedangkan variabel endogen mewakili respons perilaku konsumen. (Apriyani et al., 2017).

2) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Persamaan model struktural secara umum :

$$X = A_x \xi + \delta \quad (4)$$

$$Y = A_y \eta + \epsilon \quad (5)$$

dimana :

X = Indikator variabel eksogen

Y = Indikator variabel endogen

A_x, A_y = Matriks loading faktor

δ, ϵ = Error pengukuran

Evaluasi ini dilakukan untuk membangun model struktural yang bertujuan mengidentifikasi hubungan kausal antarvariabel laten dalam penelitian. Kelayakan model yang dihasilkan dapat dinilai melalui beberapa ukuran, antara lain nilai R-Square, Chi-Square, *Goodness of Fit*, serta hasil pengujian hipotesis.

(a) Membentuk Model Struktural

Pembentukan model struktural dilakukan dengan menurunkan hubungan-hubungan kausal yang dijelaskan dalam landasan teori, sehingga menghasilkan serangkaian jalur yang menunjukkan bagaimana setiap konstruk saling berinteraksi. Struktur model yang dibangun mencerminkan integrasi antara variabel eksogen, endogen, serta variabel mediasi yang memiliki peran dalam memengaruhi hubungan tersebut. Dengan merumuskan model struktural ini, penelitian berupaya menggambarkan mekanisme kausal secara jelas dan sistematis sehingga dapat diuji melalui pendekatan persamaan struktural. Untuk membentuk

model struktural agar model layak digunakan ada beberapa uji *Goodness of Fit* yang harus dipenuhi dengan kriteria yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. *Tabel Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Of Point</i>
Chi-Square	Semakin kecil semakin baik
Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

(b) Modifikasi Model Struktural

Dalam penelitian dilakukan modifikasi model untuk memperoleh model yang memiliki kecocokan lebih baik. Proses modifikasi tersebut mengacu pada teori yang dikemukakan Arbuckle mengenai cara memperbaiki model dengan memanfaatkan nilai *modification indices*. Arbuckle menyatakan bahwa *modification indices* dapat memberikan saran terkait penambahan hubungan atau koneksi tertentu yang berpotensi menurunkan nilai chi-square, sehingga meningkatkan tingkat kecocokan model secara keseluruhan (Putlely et al., 2021).

(c) Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Penilaian ini dilakukan melalui hasil pengujian *inner model* dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar konstruk berdasarkan nilai *t-statistics* dan *p-values* yang diperoleh dari proses bootstrapping. Hubungan yang signifikan antara konstruk eksogen dan konstruk endogen teridentifikasi ketika nilai t melebihi 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05 (5%) (Abdillah & Septianawati, 2023).

3) Interpretasi Hasil

Pada tahap ini, model persamaan struktural yang diperoleh telah memenuhi kriteria kelayakan berdasarkan berbagai indikator kecocokan model. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk yang dirumuskan dalam model mampu direpresentasikan dengan baik oleh data empiris. Model yang layak tersebut mencerminkan bahwa setiap jalur hubungan yang diestimasi memiliki dasar teoretis yang kuat serta didukung oleh hasil statistik yang memadai. Dengan demikian, model persamaan yang telah mencapai tingkat kecocokan yang optimal ini dapat diinterpretasikan sebagai gambaran yang valid mengenai pola pengaruh antar variabel dalam penelitian. Selain itu, model tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan substantif, memahami dinamika hubungan antar konstruk, serta memberikan implikasi teoritis dan praktis yang lebih komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini digunakan 3 variabel laten eksogen dan 1 variabel laten endogen. Masing-masing variabel laten dijelaskan oleh beberapa indikator. Adapun deskripsi lebih rinci mengenai variabel penelitian dirangkum dalam Tabel 2:

Tabel 2. Variabel Penelitian

Variabel Laten		Indikator (Pertanyaan Kuesioner)	Kode
Eksogen	<i>Scarcity</i> (Kelangkaan)	Anda memikirkan tenggat waktu dari suatu promo yang sedang berlangsung di TikTok Shop	SC1
		Anda merasa khawatir terhadap sisa waktu promo ketika berbelanja di TikTok Shop	SC2
		Anda memikirkan jumlah produk yang terbatas ketika berbelanja di TikTok Shop	SC3
		Anda merasa khawatir produk akan kehabisan stok saat berbelanja di TikTok Shop	SC4
	<i>Product Presentation</i> (Presentasi Produk)	Produk di TikTok Shop dijelaskan secara lengkap sehingga membantu Anda membuat keputusan pembelian dengan cepat	PP1
		Ilustrasi produk di TikTok Shop memiliki kualitas yang tinggi dan menarik, sehingga mendorong Anda untuk membeli dengan cepat	PP2
		Ilustrasi produk di TikTok Shop ditampilkan dari berbagai sudut sehingga memudahkan Anda membuat keputusan pembelian	PP3
		Informasi terkait produk yang disarankan di TikTok Shop sangat beragam dan membantu Anda membuat keputusan pembelian dengan mudah	PP4
	<i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis)	Berbelanja di TikTok Shop membantu Anda rileks dan mengurangi stres	HM1
		Anda akan lebih termotivasi untuk berbelanja jika produk tersebut sedang didiskon atau dipromosikan di TikTok Shop	HM2
		Anda akan lebih termotivasi untuk berbelanja ketika membeli produk sebagai hadiah atau untuk orang lain di TikTok Shop	HM3
	Endogen	<i>Online Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif Online)	Sebelum membuka TikTok Shop, Anda tidak memiliki rencana untuk membeli produk tersebut
Saat menjelajahi TikTok Shop, Anda tidak memiliki niat untuk membeli produk ini			OIB2
Membeli produk di TikTok Shop terjadi secara spontan bagi Anda			OIB3

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* mendefinisikan hubungan antara konstruk (variabel laten) dengan indikator (variabel manifes) yang mengukurnya. Fungsinya adalah memvalidasi apakah indikator-indikator yang digunakan benar-benar merupakan ukuran yang baik dari konstruk teoritis yang ingin diukur (Septianawati & Abdillah, 2023). Validitas dan reliabilitas model pengukuran dievaluasi melalui uji statistik (Apriyani et al., 2017). Sebuah indikator dianggap valid jika beban faktornya lebih besar dari 0.50, sementara suatu konstruk dianggap reliabel jika rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) melebihi 0.50 dan reliabilitas komposit (CR) di atas 0.70 (Nusrang et al., 2023).

1. Uji Validitas

Tabel 3 merangkum hasil pengujian validitas untuk masing-masing indikator yang mewakili variabel laten dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji Validitas Indikator Variabel Laten

Variabel	Indikator	<i>Estimate/ Loading Factor</i>	Keterangan
Scarcity (Kelangkaan)	SC1	0,769	Valid
	SC2	0,818	Valid
	SC3	0,766	Valid
	SC4	0,751	Valid
Product Presentation (Presentasi Produk)	PP1	0,761	Valid
	PP2	0,760	Valid
	PP3	0,715	Valid
	PP4	0,701	Valid
Hedonic Motivation (Motivasi Hedonis)	HM1	0,712	Valid
	HM2	0,762	Valid
	HM3	0,755	Valid
Online Impulse Buying (Pembelian Impulsif Online)	OIB1	0,782	Valid
	OIB2	0,675	Valid
	OIB3	0,742	Valid

Seperti yang tercantum dalam Tabel 3, nilai beban faktor untuk semua indikator yang mewakili variabel laten lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator valid dalam mengukur konstruksinya masing-masing, sehingga tidak ada indikator yang perlu dihapus.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4 menampilkan hasil penilaian reliabilitas, yang melaporkan nilai CR dan AVE untuk semua variabel laten yang digunakan dalam studi ini..

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Laten

Variabel	CR	AVE	Keterangan
Scarcity (Kelangkaan)	0,858	0,603	Reliabel
Product Presentation (Presentasi Produk)	0,824	0,540	Reliabel
Hedonic Motivation (Motivasi Hedonis)	0,787	0,553	Reliabel
Online Impulse Buying (Pembelian Impulsif Online)	0,778	0,539	Reliabel

Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4, semua variabel laten memiliki nilai reliabilitas komposit (CR) lebih dari 0,70 dan nilai varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) melebihi

0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten yang digunakan sudah memenuhi syarat reliabel, sehingga tidak ada variabel laten yang harus dieliminasi.

3. Model Pengukuran

Berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas pada sub bagian 1 dan 2, disimpulkan bahwa secara umum instrumen yang ditentukan sudah valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan dalam mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif di aplikasi TikTok Shop. Adapun persamaan *outer model* atau model pengukuran adalah sebagai berikut:

a. Variabel Eksogen

Berikut model pengukuran untuk variabel laten *Scarcity* (Kelangkaan):

$$SC1 = 0,769\xi_1 + \delta_1 \quad (6)$$

$$SC2 = 0,818\xi_1 + \delta_2 \quad (7)$$

$$SC3 = 0,766\xi_1 + \delta_3 \quad (8)$$

$$SC4 = 0,751\xi_1 + \delta_4 \quad (9)$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel *Scarcity* (Kelangkaan) diukur melalui 4 indikator, yaitu SC1, SC2, SC3, dan SC4.

Berikut model pengukuran untuk variabel laten *Product Presentation* (Presentasi Produk):

$$PP1 = 0,761\xi_2 + \delta_5 \quad (10)$$

$$PP2 = 0,760\xi_2 + \delta_6 \quad (11)$$

$$PP3 = 0,715\xi_2 + \delta_7 \quad (12)$$

$$PP4 = 0,701\xi_2 + \delta_8 \quad (13)$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel *Product Presentation* (Presentasi Produk) diukur melalui 4 indikator, yaitu PP1, PP2, PP3, dan PP4.

Berikut model pengukuran untuk variabel laten *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis):

$$HM1 = 0,712\xi_3 + \delta_9 \quad (14)$$

$$HM2 = 0,762\xi_3 + \delta_{10} \quad (15)$$

$$HM3 = 0,755\xi_3 + \delta_{11} \quad (16)$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis) diukur melalui 3 indikator, yaitu HM1, HM2, dan HM3.

b. Variabel Endogen

Berikut model pengukuran untuk variabel laten *Online Impulse Buying* (Pembelian Impulsif Online):

$$OIB1 = 0,782\eta_1 + e_{12} \quad (17)$$

$$OIB2 = 0,675\eta_1 + e_{13} \quad (18)$$

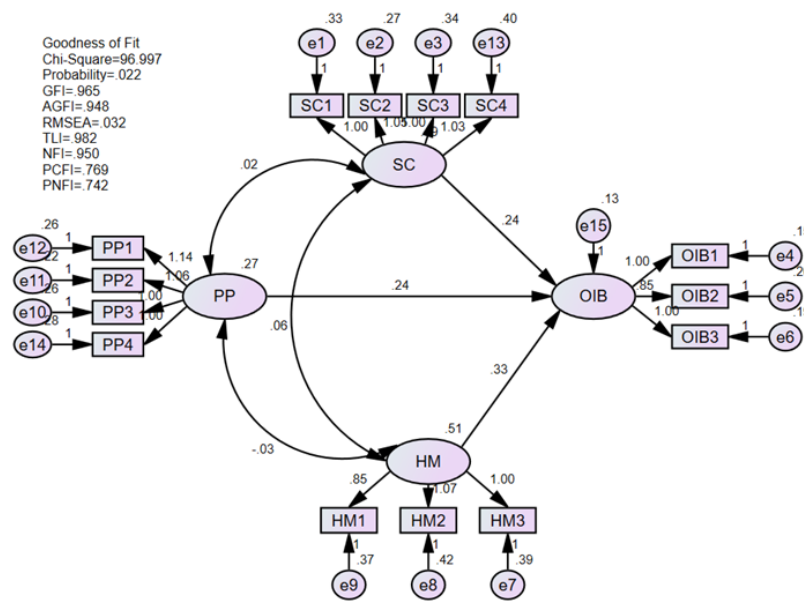
$$OIB3 = 0,742\eta_1 + e_{14} \quad (19)$$

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (internal) menggambarkan hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen (Fahmi et al., 2023). Hipotesis penelitian akan diuji pada *inner model* ini.

1. Membentuk Model Struktural

Hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini adalah apakah variabel *Scarcity*, *Product Presentation*, dan *Hedonic Motivation* mempengaruhi *Online Impulse Buying* di aplikasi TikTok Shop. Oleh karena itu, diagram jalur yang dibuat merepresentasikan panah satu arah dari masing-masing variabel eksogen ke variabel endogen. Gambar 1 menampilkan diagram jalur model struktural:



Gambar 1. Diagram Jalur Model Struktural Awal

Berdasarkan hasil yang diperoleh, model menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,022. Karena nilai ini lebih rendah dari tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), model yang diusulkan tidak memenuhi kriteria kesesuaian keseluruhan. Oleh karena itu, diperlukan modifikasi model dengan menambahkan korelasi antar *error terms* atau antar variabel yang memiliki hubungan laten kuat, sebagaimana direkomendasikan oleh nilai *Modification Indices* (MI) (Villarreal & Jorgensen, 2025). Modifikasi ini dilakukan untuk meningkatkan kesesuaian model terhadap data tanpa menyimpang dari landasan teori yang mendasarinya.

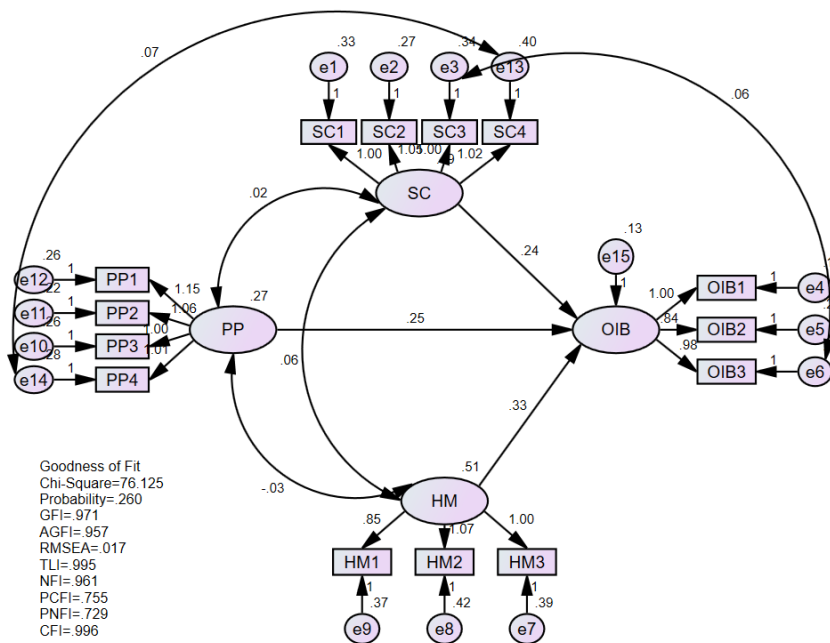
2. Modifikasi Model Struktural

Pada tahapan ini, untuk meningkatkan kelayakan model, dilakukan pemeriksaan terhadap nilai *Modification Indices* (MI). Daftar MI yang menunjukkan potensi peningkatan signifikan terhadap *goodness of fit* ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *Modification Indices* (MI)

Relasi yang Diusulkan	MI	<i>Par Change</i>
e13 ↔ e14	10,022	0,067
e7 ↔ e15	8,837	0,051
e5 ↔ e9	4,656	-0,038
e3 ↔ e6	10,607	0,055

Berdasarkan Tabel 5, didapatkan beberapa *error terms* yang berpotensi untuk meningkatkan nilai *goodness of fit*. Pada penelitian ini, hanya nilai MI yang lebih dari 10 yang dipertimbangkan untuk diaplikasikan dalam model struktural. Berikut diagram jalur untuk model struktural yang telah dimodifikasi:



Gambar 2. Diagram Jalur Model Struktural Setelah Modifikasi

Berdasarkan Gambar 2, tampak bahwa setelah dilakukan modifikasi model terjadi peningkatan nilai *probability* menjadi 0,260. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, model struktural yang terbentuk telah memenuhi kelayakan.

3. Evaluasi Model Struktural Setelah Dimodifikasi

Evaluasi model atau uji kecocokan model dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa indeks pengukuran, seperti CFI, RMSEA, dan RMSR (Putlely et al., 2021). Tabel 6 berikut merangkum beberapa indeks uji *Goodness of Fit* untuk model struktural yang telah dimodifikasi:

Tabel 6. Pengujian *Goodness of Fit* Mode Struktural Setelah Dimodifikasi

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Of Point</i>	Hasil Analisis	Kesimpulan
Chi-Square	< 92,81	76,125	Model Fit
Probability	≥ 0,05	0,260	Model Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,017	Model Fit
GFI	≥ 0,90	0,971	Model Fit
AGFI	≥ 0,90	0,957	Model Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,103	Model Fit
TLI	≥ 0,95	0,995	Model Fit
CFI	≥ 0,95	0,996	Model Fit

Berdasarkan Tabel 6, secara keseluruhan indeks pengujian *goodness of fit*, didapatkan bahwa model yang telah dimodifikasi memenuhi kelayakan atau model dinyatakan sudah fit. Sehingga tahapan pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

4. Pengujian Hipotesis

Setelah model yang terbentuk memenuhi pengujian *outer* dan *inner model*, maka tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

- a. H_0 : *Scarcity* tidak berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying*

- H_1 : *Scarcity* berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying*
- b. H_0 : *Product Presentation* tidak berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying*
 H_1 : *Product Presentation* berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying*
- c. H_0 : *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying*
 H_1 : *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying*

Tabel 7 berikut merangkum hasil pengujian hipotesis model struktural:

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

<i>Path Analysis</i>	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Keputusan</i>
OIB ← SC	0,240	0,041	5,858	0,001	Signifikan
OIB ← PP	0,250	0,055	4,543	0,001	Signifikan
OIB ← HM	0,331	0,045	7,387	0,001	Signifikan

Berdasarkan Tabel 7, didapatkan nilai signifikansi untuk ketiga variabel eksogen adalah sebesar 0,001. Nilai ini berada di bawah taraf signifikansi alpha 5%, sehingga keputusannya adalah tolak H_0 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Scarcity*, *Product Presentation*, dan *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulse Buying* pada pengguna Tiktok Shop. Adapun model struktural yang terbentuk adalah:

$$OIB = 0,240SC + 0,250PP + 0,331HM + \zeta \quad (20)$$

Interpretasi Hasil

Koefisien yang diperkirakan dalam model struktural menggambarkan jenis dan arah hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Semua variabel eksogen menunjukkan nilai koefisien positif, yang menunjukkan hubungan positif dengan variabel endogen. Efek positif dari Kelangkaan terhadap Pembelian Impulsif Online menunjukkan bahwa persepsi yang lebih tinggi tentang ketersediaan produk yang terbatas di TikTok Shop meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif. Temuan ini konsisten dengan teori kelangkaan, yang menyatakan bahwa sinyal ketersediaan terbatas menciptakan urgensi dan rasa takut ketinggalan, mendorong keputusan yang lebih cepat dengan evaluasi rasional yang lebih sedikit (Barton et al., 2022). Nilai koefisien 0.240 menunjukkan bahwa kelangkaan memberikan kontribusi yang relatif signifikan terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif, terutama pada platform seperti TikTok Shop.

Selanjutnya, *Product Presentation* juga terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Online Impulse Buying*, ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,250. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik, informatif, dan persuasif tampilan produk yang disajikan melalui video, *live streaming*, atau gambar, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan. TikTok Shop sebagai *platform* berbasis konten visual memungkinkan penjual menampilkan produk secara dinamis, kreatif, dan emosional, sehingga membentuk persepsi nilai dan daya tarik yang kuat. Sementara itu, *Hedonic Motivation* menunjukkan pengaruh paling besar dengan koefisien sebesar 0,331, menandakan bahwa dorongan kesenangan, emosi positif, dan pengalaman belanja yang menyenangkan memiliki kontribusi dominan dalam memicu perilaku pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif di TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan produk atau rasa kelangkaan, tetapi juga oleh dorongan dalam diri konsumen untuk mencari kesenangan saat berbelanja. Ketiga faktor tersebut bekerja bersama dan membuat konsumen lebih mudah membeli secara spontan ketika melihat promosi atau konten di TikTok Shop. Temuan ini penting bagi penjual, karena

strategi pemasaran yang efektif sebaiknya menggabungkan tampilan produk yang menarik, pesan yang menimbulkan rasa terburu-buru, serta pengalaman belanja yang menyenangkan agar peluang terjadinya pembelian impulsif semakin besar.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Structural Equation Modeling*, penelitian ini menyimpulkan bahwa model awal yang dibangun belum memenuhi *goodness of fit*, sehingga diperlukan modifikasi model agar diperoleh kecocokan yang lebih baik. Setelah dilakukan modifikasi model sesuai dengan rekomendasi *modification indices* dan tetap mempertimbangkan dasar teori, model struktural yang dihasilkan akhirnya memenuhi seluruh kriteria kelayakan statistik yang disyaratkan, sehingga dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara valid.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Scarcity*, *Product Presentation*, dan *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop. Ketiga variabel tersebut terbukti memberikan kontribusi positif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, dengan *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh terbesar. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif di TikTok Shop tidak hanya dipicu oleh strategi pemasaran seperti penciptaan kelangkaan dan penyajian produk yang menarik, melainkan juga dipengaruhi oleh dorongan emosional dan rasa kesenangan saat konsumen berinteraksi dengan konten belanja.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing atas arahan dan masukan yang diberikan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan yang telah membantu dalam proses diskusi dan pengolahan data. Dukungan dan kontribusi yang diberikan sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini.

REFERENSI

- Abdillah, E., & Septianawati, E. (2023). Structural Equation Modeling (SEM) on mechanisms of non science students' attitudes toward statistics courses. *Journal Focus Action of Research Mathematic (Factor M)*, 6(2), 27–42. https://doi.org/10.30762/f_m.v6i2.1987
- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN*, 2. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Apriyani, L., Kencana, E. N., & Harlini, L. P. I. (2017). Model Persamaan Struktural Tingkat Kepuasan Pasien pada Kualitas Layanan Rawat Inap. *E-Journal Matematika*, 6(3), 168–175. <https://doi.org/10.24843/MTK.2017.v06.i03.p162>
- Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity Tactics in Marketing: A Meta-analysis of Product Scarcity Effects on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741–758. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003>
- Fahmi, M. A., Nurfauzia, F., & Yulyadin, Y. (2023). Analisis Pengaruh Faktor Pendorong dan Penghambat terhadap Praktik Rantai Pasokan Hijau pada Pengganti Kantong Plastik: Model Persamaan Struktural pada Retail Modern. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 111–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/jbmws.v4i04>
- Gili, I. L., Fajarulloh, M. S., Choliq, M. I., Al-Amin, Moch. I. N., & Hapsery, A. (2022). Structural Equation Modeling untuk Memodelkan Pengaruh Pelecehan Seksual terhadap Kesehatan Mental Mahasiswa di Kota Surabaya. *Sosio Konsepsia*, 11(2). <https://doi.org/10.33007/ska.v11i2.3079>

- Mhd Yusak, N. A., Mohd, Z., & Yusran, N. F. N. (2022). An Empirical Study of Online Impulsive Buying Behavior. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 7(SI8), 27–32. <https://doi.org/10.21834/ebpj.v7isi8.3912>
- Narawati, P. C., & Rachman, A. (2024). Pengaruh Influencer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 119–132. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.292>
- Noor, A. Z. M., Abdullah, M. R. T., & Chik, Z. (2024). The Confirmatory Factor Analysis of The Effectiveness of Community Empowerment in The Malay and Chinese. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 13(3), 3317–3329. <https://doi.org/10.6007/ijarped/v13-i3/22232>
- Nusrang, M., Fahmuddin, M., & Hafid, H. (2023). Penerapan Metode Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dalam Mengevaluasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi PDRB di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis Ke-62*, 1, 543–548. <https://journal.unm.ac.id/index.php/Semnasdies62/index>
- Putley, Z., Lesnussa, Y. A., Wattimena, A. Z., & Matdoan, M. Y. (2021). Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 4(1), 1–13.
- Ramadhani, Moch. R., Madiawati, P. N., & Pradana, M. (2025). The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Social Presence, and Scarcity Message on Online Impulse Buying through Perceived Enjoyment on TikTok Live. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(5), 2659–2672. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i5.367>
- Septianawati, E., & Abdillah, E. (2023). Structural Equation Modeling (SEM) pada Mekanisme Sikap Mahasiswa Non-Sains Terhadap Matakuliah Statistika. *Journal Focus Action of Research Mathematic (Factor M)*, 6(2), 27–42. https://doi.org/10.30762/f_m.v6i2.1987
- Ulfa, W. S., & Fikriyah, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop. In *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* (Vol. 5, Number 2). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Villarreal, M. G., & Jorgensen, T. D. (2025). Evaluating Local Model Misspecification with Modification Indices in Bayesian Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 32(2), 304–318. <https://doi.org/10.1080/10705511.2024.2413128>