

**EFEKTIVITAS FITUR *LIVE STREAMING SHOPPING*,
GAMIFIKASI, DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN
TIKTOK SHOP DI KOTA KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Prodi Manajemen



OLEH:

RANI AGUSTIN
NPM : 2212010392

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026**

Skripsi Oleh :

RANI AGUSTIN
NPM: 2212010392

Judul:

**EFEKTIVITAS FITUR *LIVE STREAMING SHOPPING*, GAMIFIKASI,
DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PADA KONSUMEN *TIKTOK Shop*
DI KOTAKEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Skripsi

Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 29 Juni 2026

Pembimbing I



Edy Djoko S., S.E., M.M.
NIDN. 0715106203

Pembimbing II.



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Skripsi oleh:

RANI AGUSTIN

NPM : 2212010392

Judul :

**EFEKTIVITAS FITUR *LIVE STREAMING SHOPPING*, GAMIFIKASI,
DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PADA KONSUMEN *TIKTOK Shop*
DI KOTA KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Manajemen UN PGRI Kediri

Pada tanggal : 29 Juni 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M
2. Penguji I : Itot Bian Raharjo, S.pd., S.E, M.M.
3. Peguji II : Restin Meilina, S.E, M.M



Mengetahui
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Rani Agustin
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Kediri/11 Agustus 2001
NPM : 2212010392
Fak/Jur/Prodi : FEB/S-1 MANAJEMEN

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 6 Agustus 2026
Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp has a yellow background with red and blue patterns. The signature is a stylized cursive script.

RANI AGUSTIN
NPM:2212010392

MOTTO

“Tidak semua perjuangan harus dimengerti orang lain. Tetaplah melangkah meski tanpa tepuk tangan, karena suatu hari nanti kamu akan bangga telah memilih untuk tidak menyerah.”

“Takdir milik Allah, tapi usaha dan do’a milik kita terus berdo’a sampai Bismillah menjadi Alhamdulillah ”

(QS.Ghafir Ayat 60)

ABSTRAK

Rani Agustin: *Efektivitas Fitur Live Streaming Shopping, Gamifikasi, dan Kemudahan Pembayaran terhadap Impulsive Buying pada Konsumen TikTok Shop di Kota Kediri*, Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2026.

Kata Kunci: *Live Streaming Shopping*, Gamifikasi, Kemudahan Pembayaran, *Impulsive Buying*, TikTok Shop

Perkembangan *social commerce* di Indonesia, khususnya melalui TikTok Shop, telah memunculkan fenomena pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang semakin menguat di kalangan konsumen Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur *Live Streaming Shopping*, Gamifikasi, dan Kemudahan Pembayaran terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen TikTok Shop di Kota Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas. Sampel penelitian berjumlah 40 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen Generasi Z berusia 17–25 tahun yang aktif menggunakan TikTok Shop di Kota Kediri dengan frekuensi belanja minimal 1–2 kali per bulan. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Live Streaming Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai t hitung sebesar $5,939 > t$ tabel $1,660$ dan signifikansi $< 0,001$; (2) Gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai t hitung sebesar $9,411 > t$ tabel $1,660$ dan signifikansi $< 0,001$, serta menjadi variabel paling dominan dengan koefisien regresi tertinggi sebesar $0,555$; (3) Kemudahan Pembayaran berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai t hitung sebesar $5,703 > t$ tabel $1,660$ dan signifikansi $< 0,001$; dan (4) secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai F hitung $8,534 > F$ tabel $2,87$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,763$ menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan $76,3\%$ variasi pada perilaku *impulsive buying*, sedangkan sisanya $23,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.

Skripsi yang berjudul “Efektivitas Fitur *Live Streaming Shopping*, Gamifikasi, Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Tiktok *Shop* Di Kota Kediri” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Penulisan Skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari banyak pihak. Sebagai wujud syukur, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, S.Pd., M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Edy Djoko S, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah memberikan bimbingan serta motivasi dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan serta motivasi dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Ayah tercinta, sosok yang selalu menjadi teladan, pelindung, sekaligus sumber inspirasi terbesar dalam kehidupan penulis. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala pengorbanan, kerja keras, kasih sayang, doa yang senantiasa dipanjatkan, serta dukungan moral maupun finansial yang diberikan dengan penuh keikhlasan selama penulis menempuh pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini. Setiap nasihat, kepercayaan, dan semangat yang Ayah berikan menjadi bekal berharga yang menguatkan langkah penulis untuk terus berjuang dan tidak mudah menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan.

6. Ibu tercinta yang senantiasa memberikan doa yang tulus, kasih sayang, perhatian, serta motivasi tanpa henti kepada penulis. Dukungan dan doa yang diberikan menjadi kekuatan bagi penulis dalam menghadapi setiap tantangan selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini.
7. Kakak tercinta yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan, serta bantuan dalam memenuhi kebutuhan biaya selama penulis menempuh pendidikan. Perhatian dan semangat yang diberikan menjadi dorongan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
8. Sahabat dan rekan-rekan seperjuangan yang telah memberikan dukungan, semangat, kebersamaan, serta menjadi tempat berbagi pengalaman, berdiskusi, dan saling memotivasi selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.
9. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, **Rani Agustin**, atas segala perjuangan, kesabaran, dan ketekunan dalam menyelesaikan setiap proses perkuliahan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal untuk meraih cita-cita dan memberikan manfaat di masa yang akan datang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi salah satu kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen.

Kediri, 5 Januari 2026



Rani Agustin
NPM. 2212010392

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Impulsive buying</i>	12
B. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Live Streaming Shopping</i>	19
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Gamifikasi	25
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Kemudahan Pembayaran	31
E. Kerangka Berpikir	38
F. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Desain Penelitian	44
B. Definisi Operasional	45
C. Instrumen Penelitian	48
D. Tempat dan Waktu.....	55
E. Populasi dan Sampel.....	55
F. Prosedur Penelitian	57

G. Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL PEMBAHASAN.....	65
A. Hasil Penelitian.....	65
B. Pembahasan	86
BAB V PENUTUP.....	91
A. Simpulan	91
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Variabel Impulsive buying	18
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Variabel Live Streaming Shopping	22
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Variabel Gamifikasi	29
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Variabel Kemudahan Pembayaran	35
Tabel 3. 1 Skala Penilaian Instrumen Penelitian.....	49
Tabel 3. 2 Tabel Kisi-Kisi Instrumen	49
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 3. 5 Jadwal penelitian.....	55
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Lama Penggunaan TikTok Shop.....	66
Tabel 4. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di TikTok Shop	67
Tabel 4. 6 Deskripsi Data Variabel Live Streaming Shopping	68
Tabel 4. 7 Deskripsi Data Variabel Gamifikasi.....	71
Tabel 4. 8 Deskripsi Data Variabel Kemudahan Pembayaran	73
Tabel 4. 9 Deskripsi Data Variabel Impulsive buying.....	75
Tabel 4. 10 Kolmogorov-Smirnov	78
Tabel 4. 11 Uji Multikolinieritas	79
Tabel 4. 12 Uji Glejser	80
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	82
Tabel 4. 14 Hasil Uji t	83
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survei Internet APJII.....	1
Gambar 1. 2 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4. 1 -Plot Uji Normalitas	77
Gambar 4. 2 Uji Scatterplot	81

DAFTAR LAMPIRAN

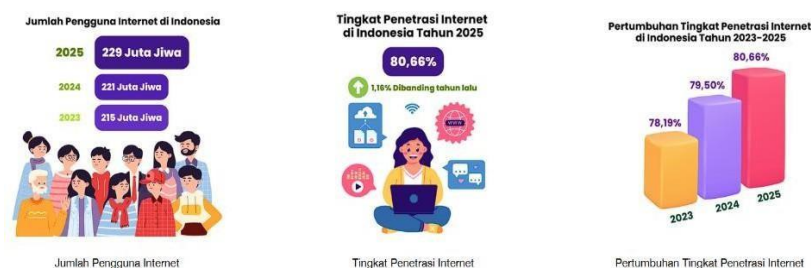
Lampiran 1.1 Kuisioner Penelitian	98
Lampiran 1.2 Tabulasi Angket.....	101
Lampiran 1.3 Hasil Output SPSS.....	105

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah total cara perdagangan global bekerja. Sekarang, jual beli *online* adalah hal yang biasa. Dalam beberapa tahun terakhir, trennya bergeser dari toko *online* biasa ke *social commerce*, di mana kita bisa berbelanja langsung lewat media sosial. Fenomena ini membuat aktivitas jual beli, konten sosial, dan hiburan jadi satu, sehingga belanja jadi terasa lebih seru dan menyenangkan bagi konsumen. Di Indonesia, kemajuan internet menunjukkan tren yang cukup stabil. Menurut informasi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2025), jumlah orang yang mengakses internet pada tahun 2023 mencapai 215 juta, kemudian naik menjadi 221 juta di tahun 2024, dan kini telah mencapai 229 juta di tahun 2025. Angka tersebut mencerminkan penetrasi internet sebesar 80,66% dari keseluruhan populasi Indonesia yang mencapai 284,4 juta. Menarik untuk dicatat, tingkat penetrasi ini juga menunjukkan peningkatan yang konsisten dari 78,19% di tahun 2023, kemudian 79,50% di tahun 2024, hingga mencapai 80,66% pada tahun 2025. Dengan lebih dari 229 juta pengguna internet, Indonesia menjadi ladang yang sangat menjanjikan untuk perkembangan model bisnis ini.



Gambar 1. 1 Survei Internet APJII

Sumber : survei.apjii.or.id, 2025

Populasi pengguna internet di Indonesia sebagian besar terdiri dari generasi muda, yaitu Gen Z (25,54%), Milenial (25,17%), dan Gen Alpha (23,19%). Hal ini menunjukkan seberapa dalam integrasi digital dalam kehidupan sehari-hari. Di sisi lain, *social commerce* berkembang dengan cepat, dengan *platform* seperti TikTok Shop dan YouTube yang berkontribusi hampir 80% dari total transaksi *online* pada tahun 2024. Diperkirakan, nilai GMV akan mencapai US\$22 miliar pada tahun 2028 (Asia, 2025) dan tumbuh sebesar 17,1% per tahun menjadi USD 8,62 miliar pada tahun 2030 (Yahoo Finance (2025), n.d.). Riset akademis menunjukkan bahwa media sosial menciptakan peluang dalam *social commerce* (Huwaida, A. et Al. (2024), n.d.)(Huwaida et al.,2024) serta menunjukkan bagaimana interaktivitas, urgensi promosi, dan pemasaran oleh *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian (Irfan et al. , 2025). Oleh karena itu, ekonomi digital Indonesia diperkirakan akan mencapai GMV sebesar \$90 miliar pada tahun 2024, dengan *E-Commerce* menjadi penyumbang terbesar yaitu \$65 miliar (Google, Temasek, dan Bain and Company, 2024). Saat ini, *platform* tidak hanya berfungsi untuk penjualan, tetapi juga sebagai tempat untuk berinteraksi sosial dan membangun komunitas yang mempengaruhi perilaku konsumen.

TikTok Shop merupakan salah satu *platform E-Commerce* sosial yang muncul sebagai inovator dengan pengaruh yang signifikan. Karena didukung oleh jumlah pengguna TikTok yang sangat besar, yang mencapai 125 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia pada tahun 2024 (tertinggi di Asia Tenggara menurut Momentum Works, 2024), TikTok Shop berhasil menciptakan ekosistem di mana video pendek yang populer terhubung langsung dengan proses pembelian. Bahkan, jangkauan *platform* ini diperkirakan lebih luas lagi, dengan jumlah pengguna lebih dari 140 juta di Indonesia atau mencakup lebih dari setengah populasi digital negara tersebut (We Are Social and Meltwater, 2024). Fitur-fitur seperti siaran langsung, kerja sama dengan *influencer*, dan algoritma rekomendasi yang canggih memungkinkan produk untuk ditemukan secara organik, sehingga mengubah cara berpikir konsumen dari aktif mencari menjadi lebih sering

menemukan barang secara tidak sengaja. Dampak dari kehadiran TikTok Shop ini tidak hanya dirasakan di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya, tetapi juga meluas ke kota-kota menengah dengan dinamika ekonomi digital tersendiri.

Kota Kediri, yang termasuk ke dalam daerah dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan adopsi teknologi digital yang cepat di Jawa Timur, mencerminkan pasar perkotaan yang dinamis untuk TikTok Shop. Warga Kediri yang semakin terhubung dan aktif menggunakan media sosial menjadikan *platform* ini bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka. Potensi pasar yang signifikan dan karakteristik konsumen yang mudah terpapar konten digital menjadikan Kediri lokasi yang penting untuk mengkaji perilaku konsumen di era perdagangan sosial. Salah satu fenomena perilaku konsumen yang paling mencolok dalam konteks TikTok Shop adalah pembelian impulsif atau *impulsive buying*. *Impulsive buying* dapat diartikan sebagai perilaku individu melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan, yang dipicu oleh kondisi dan lingkungan tempat individu tersebut berada (Dewi & Hardiyanto, 2020). Perilaku ini tidak hanya didorong oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh faktor internal seperti kecenderungan kepribadian impulsif dan perasaan positif saat berbelanja. Selain itu, faktor situasional juga berperan penting, misalnya penawaran diskon terbatas, tekanan sosial akibat *Fear of Missing Out* (FOMO), serta interaksi langsung dalam fitur *live streaming* yang marak di *platform* seperti TikTok Shop. Kombinasi faktor-faktor inilah yang sering kali mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Mengingat kompleksitas faktor pemicunya, pemahaman mendalam tentang pembelian impulsif menjadi sangat penting, karena ia memiliki dampak ganda. Di satu sisi, perilaku ini dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi pelaku usaha. Namun di sisi lain, bagi konsumen, pembelian impulsif berisiko menimbulkan pengeluaran yang tidak terencana, penyesalan pasca belanja, hingga masalah keuangan pribadi.

Impulsive buying yang didorong oleh perkembangan teknologi yang telah mengubah pasar digital, terutama sejak munculnya *platform* media sosial dengan fitur belanja langsung. *Live streaming E-Commerce* merupakan model perdagangan *online* yang menggabungkan siaran langsung dengan aktivitas jual beli, memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih dinamis dan interaktif dibandingkan *E-Commerce* konvensional. Dalam konteks ini, TikTok Shop sebagai salah satu *platform E-Commerce live streaming* yang pesat, menarik perhatian banyak pengguna di Indonesia. Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia per Juli 2025, mencapai 194,37 juta pengguna.



Gambar 1. 2 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar

Sumber : dataloka.id,2025

Besarnya jumlah pengguna ini menciptakan ekosistem yang sangat kondusif bagi pengembangan *Live Streaming Shopping* sebagai strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan penelitian dari (Rosniati et al., 2023), *Live Streaming Shopping* merupakan salah satu metode dalam perdagangan daring yang berfungsi membantu penjual dalam mempromosikan produknya serta membangun interaksi langsung dengan calon pembeli. Kemudian (Nurhaliza & Kusumawillardhani, 2023)

menjelaskan bahwa *live streaming* menjadi wadah transaksi *digital* yang memungkinkan terjadinya komunikasi intens secara *real-time* antara penjual dan konsumen. Melalui fitur *live streaming*, penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan pembeli, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih emosional dan interaktif. Hal ini memungkinkan konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga mendapatkan informasi langsung dan menjawab pertanyaan secara *real-time*. Fenomena ini menunjukkan bahwa *Live Streaming Shopping* tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang lebih mendalam. *Live streaming* didefinisikan menurut Rahmayanti dan Dermawan (2023) merupakan video yang disiarkan secara langsung kepada para penonton. Menurut Lu et al., (2018) *Live Streaming Shopping* tidak hanya memungkinkan penonton untuk merasakan manfaat dari berbelanja (contoh mendapat informasi produk berkualitas tinggi), tetapi juga dapat menyajikan *live streaming* yang menghibur serta membuat konsumen terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan selama siaran langsung. Hal ini diperkuat oleh temuan Ma (2021) yang menunjukkan bahwa *hedonic value* dan *utilitarian value* yang dirasakan selama *live streaming* secara simultan berkontribusi terhadap *purchase intention*, dengan *hedonic value* memiliki pengaruh lebih kuat ($\beta = 0.521$) dibandingkan *utilitarian value* ($\beta = 0.387$), mengindikasikan bahwa aspek hiburan dan pengalaman emosional dalam *live streaming* lebih dominan dalam memicu pembelian impulsif.

Selain fitur *live streaming Shopping*, elemen lain yang tidak kalah penting dalam mendorong *impulsive buying* pada TikTok Shop adalah gamifikasi. Saat ini, persaingan antar *platform E-Commerce* di Indonesia semakin ketat, dan *platform-platform* tersebut berlomba-lomba mencari cara untuk membuat konsumen betah berlama-lama di aplikasi mereka. Masalahnya, banyak *platform* mengalami kesulitan dalam mempertahankan minat konsumen tingkat *churn rate* tinggi dan waktu yang dihabiskan pengguna di *platform* terus menurun. Konsumen modern mudah bosan dengan tampilan aplikasi yang monoton dan proses belanja

yang terasa kaku dan transaksional saja. Di sinilah gamifikasi hadir sebagai salah satu solusi. Gamifikasi dalam pemasaran digital pada dasarnya mengadopsi elemen-elemen dari dunia permainan seperti poin, lencana, papan peringkat, dan tantangan kemudian menerapkannya dalam aktivitas yang sebenarnya bukan permainan, yaitu berbelanja. Tujuannya sederhana: membuat pengalaman berbelanja lebih seru, lebih interaktif, dan lebih *engaging*. Dengan gamifikasi, belanja bukan lagi sekadar transaksi beli-bayar-selesai, tapi menjadi pengalaman yang melibatkan emosi, kompetisi, dan *achievement* yang bisa meningkatkan kunjungan konsumen dan nilai transaksi mereka. TikTok Shop sendiri sudah menerapkan berbagai bentuk gamifikasi ada kuis interaktif, *giveaway* berhadiah, sistem poin yang bisa dikumpulkan, sampai tantangan harian yang mengajak konsumen untuk aktif setiap hari. Semua ini dirancang untuk membuat konsumen tidak sekadar mampir, tapi betah dan terus kembali. Yang menarik, gamifikasi juga punya pengaruh besar terhadap perilaku pembelian impulsif. Sebagai contoh nyata, penelitian Arnanda & Leksono (2024) terhadap pengguna Shopee di Kabupaten Kediri menemukan bahwa program *flash sale* yang sebenarnya merupakan salah satu bentuk gamifikasi yang menciptakan elemen persaingan dan kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi 61,1%. *Flash sale* ini memanfaatkan prinsip-prinsip gamifikasi seperti batasan waktu yang ketat dan diskon besar sebagai "hadiah" yang harus direbut, sehingga menimbulkan rasa urgensi dan keinginan untuk "menang" dalam kompetisi mendapatkan produk dengan harga spesial. Efektivitas gamifikasi sangat bergantung pada bagaimana desain dan penerapannya. Untuk riset-nya juga mengingatkan bahwa kalau desainnya kurang tepat misalnya durasi terlalu singkat atau stok terlalu terbatas justru bisa membuat konsumen kecewa dan kehilangan kepercayaan. Jadi, gamifikasi memang ampuh untuk mendorong pembelian impulsif, tapi harus dirancang dengan hati-hati agar benar-benar mendukung strategi pemasaran dan tidak malah kontraproduktif.

Selain *live streaming* dan gamifikasi, kemudahan pembayaran menjadi faktor krusial dalam mendukung perilaku pembelian impulsif di *platform E-Commerce* seperti *TikTok Shop*. Kemudahan ini didefinisikan sebagai tingkat kecepatan, keamanan, dan kesederhanaan yang dirasakan konsumen selama proses transaksi. Di *TikTok Shop*, kemudahan pembayaran mencakup berbagai metode seperti transfer bank, dompet digital, dan kartu kredit, serta proses *checkout* yang sederhana. Semua ini dirancang untuk meminimalisir hambatan dalam transaksi yang bisa mengganggu proses pembelian impulsif. Namun, penting untuk memahami bahwa sistem pembayaran yang rumit atau memakan waktu dapat menjadi penghalang utama dalam konteks perdagangan digital yang semakin kompetitif. Menurut penelitian Kong et al. (2025), konsep "*Spendception*" menjelaskan bahwa sistem pembayaran digital mengurangi resistensi psikologis terhadap pengeluaran dibandingkan dengan uang tunai. Dengan demikian, transaksi yang lebih transparan dan cepat dapat menciptakan pengalaman belanja yang lancar, yang pada gilirannya memandu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan berlebihan. Hasil studi menunjukkan bahwa ketersediaan sistem pembayaran elektronik berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dalam konteks Indonesia, penelitian oleh Hayu & Arianto (2023) menegaskan bahwa kemudahan metode pembayaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, terutama di kalangan konsumen *TikTok Shop* di wilayah Jabodetabek dan luar Jabodetabek. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran tidak hanya berfungsi sebagai faktor teknis, tetapi juga memiliki peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian impulsif dengan mengurangi pertimbangan rasional dan mempercepat dorongan untuk membeli.

Penelitian lebih lanjut diperlukan karena dinamika *social commerce*, khususnya *TikTok Shop* masih relatif baru dan berkembang sangat cepat. Studi-studi terdahulu banyak berfokus pada *platform E-Commerce* konvensional atau media sosial lain seperti Instagram. Sehingga kajian secara empiris menguji kekuatan pengaruh fitur-fitur spesifik *TikTok Shop*

(*Live Streaming Shopping*, Gamifikasi, Kemudahan Pembayaran) secara bersamaan terhadap *impulsive buying* dalam konteks sosio-kultural Indonesia, khususnya di kota menengah seperti Kediri penting untuk dilakukan.

Beberapa penelitian telah membahas topik serupa misalnya, Chen & Yao (2022) meneliti pengaruh *live streaming commerce* terhadap *impulsive buying* di *platform* lain, namun dengan fokus yang terbatas pada keterlibatan emosional tanpa mempertimbangkan elemen gamifikasi. Penelitian lain oleh Hidayat et al. (2023) mengkaji *impulsive buying* pada *Shopee*, tetapi tidak mengisolasi efek dari kemudahan pembayaran sebagai variabel independen utama. Hal ini menyisakan kesenjangan untuk meneliti kombinasi unik dari ketiga variabel ini dalam satu *platform* yang sama, yaitu *TikTok Shop*. Keterbatasan utama dari penelitian sebelumnya adalah: (1) kurangnya fokus pada *TikTok Shop* sebagai objek studi yang memiliki algoritma dan budaya *platform* yang unik, (2) jarang menempatkan gamifikasi sebagai variabel utama, padahal fitur ini sangat menonjol dalam strategi *engagement* *TikTok*, dan (3) belum banyak yang meneliti ketiga variabel (*Live Shopping*, Gamifikasi, Kemudahan Pembayaran) secara integratif dalam satu model penelitian untuk melihat kontribusi relatif masing-masing terhadap *impulsive buying*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru, pertama, kepada ilmu Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen dengan menguji dan memvalidasi sebuah model yang mengintegrasikan tiga fitur *platform spesifik* yang diduga kuat mendorong *impulsive buying* di era *social commerce*. Kedua, penelitian ini akan memberikan bukti empiris terkini dari konteks lokal Indonesia (Kota Kediri) yang dapat memperkaya ilmu pengetahuan dengan perspektif dari negara berkembang.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi terhadap pengembangan ilmu perilaku konsumen digital, tetapi juga diharapkan dapat mendukung terciptanya pola konsumsi yang lebih etis, bijak, dan berkelanjutan di era ekonomi digital yang terus berkembang. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan judul “ **Efektivitas Fitur *Live Streaming***

Shopping, Gamifikasi, dan Kemudahan Pembayaran terhadap Impulsive buying pada Konsumen TikTok Shop di Kota Kediri ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Fitur *Live Streaming Shopping* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* pada Konsumen TikTok Shop di Kediri ?
2. Apakah Gamifikasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* pada Konsumen TikTok Shop di Kediri ?
3. Apakah Kemudahan Pembayaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop di Kediri ?
4. Apakah Fitur *Live Streaming Shopping*, Gamifikasi, dan Kemudahan Pembayaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* pada Konsumen TikTok Shop di Kediri ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Fitur *Live Streaming Shopping* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop di Kediri
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Gamifikasi secara parsial berpengaruh Signifikan terhadap *Impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop di Kediri
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kemudahan Pembayaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop di Kediri
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah fitur *Live Streaming Shopping*, Gamifikasi, dan Kemudahan Pembayaran secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop di Kediri

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Pengembangan Ilmu Perilaku Konsumen Digital: Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memperluas literatur mengenai teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *social commerce* dan *impulsive buying* yang masih banyak dikembangkan di negara maju.
- b. Pemetaan Model Integratif: Kajian ini dapat memberikan kontribusi pada model teoretis yang mengintegrasikan pengaruh simultan dari fitur *live streaming Shopping*, *gamifikasi*, dan kemudahan pembayaran terhadap *impulsive buying*. Hal ini menjawab *gap* metodologis dari penelitian sebelumnya yang cenderung meneliti variabel-variabel tersebut secara terpisah.
- c. Kontekstualisasi Sosial-Budaya: Penelitian ini memberikan perspektif baru tentang dinamika psikologis dan sosial-budaya konsumen digital di wilayah semi-perkotaan Indonesia (Kediri), yang karakteristiknya berbeda dengan konsumen di kota metropolitan besar.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha dan Pemasaran (Marketer): Hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pelaku usaha, khususnya seller di *platform* TikTok Shop, serta praktisi pemasaran digital dalam merancang strategi promosi dan engagement yang lebih efektif. Pemahaman tentang fitur mana yang paling berpengaruh dapat membantu dalam mengalokasikan sumber daya untuk menciptakan pengalaman belanja yang optimal tanpa harus mendorong perilaku konsumsi yang tidak sehat.

- b. Bagi Konsumen: Temuan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan literasi digital konsumen, khususnya generasi muda di Kediri, mengenai faktor-faktor psikologis dan teknis yang dapat memicu *impulsive buying*. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan bertanggung jawab terhadap pengelolaan keuangan pribadi.
- c. Bagi Pemerintah dan Regulator: Sebagai bahan rujukan bagi pemerintah dan lembaga terkait (seperti OJK) dalam merumuskan kebijakan dan edukasi terkait perlindungan konsumen dan literasi keuangan digital di era *social commerce*, guna menciptakan ekosistem *E-Commerce* yang sehat dan berkelanjutan.
- d. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar atau referensi untuk penelitian mendatang dengan cakupan wilayah yang lebih luas, variabel moderasi atau mediasi yang berbeda (misalnya literasi digital atau tipe kepribadian), atau pendalaman metode kualitatif untuk mengeksplorasi motivasi dan pengalaman konsumen secara lebih mendalam