

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

Rani Agustin^{1*}, Edy Djoko Soeprajitno², Restin Meilina³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
rani.agstn221@gmail.com*, edydjoko.s@gmail.com, Restin@unpkediri.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of Live Streaming Shopping, Gamification, and Ease of Payment on Impulsive Buying among TikTok Shop consumers in Kediri City, either partially or simultaneously. This study employs a quantitative approach with a causality design. The sample consisted of 40 respondents selected using purposive sampling from Generation Z consumers aged 17–25 years who actively use TikTok Shop in Kediri City. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS version 27. The results show that partially, Live Streaming Shopping (t count 5.939; sig <0.001), Gamification (t count 9.411; sig <0.001), and Ease of Payment (t count 5.703; sig <0.001) each have a significant effect on Impulsive Buying. Among the three variables, Gamification is the most dominant variable with the largest regression coefficient value of 0.555. Simultaneously, the three variables also have a significant effect on Impulsive Buying (F count 8.534; sig 0.000) with a coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.763, which means these three variables are able to explain 76.3% of the variation in impulsive buying behavior. The novelty of this study lies in its integrative examination of three TikTok Shop-specific features within a single research model targeting Generation Z consumers in a mid-sized Indonesian city.

Keywords: *Live Streaming Shopping; Gamification; Ease of Payment; Impulsive Buying; TikTok Shop*

Abstrak

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* dari konsumen Generasi Z berusia 17–25 tahun yang aktif menggunakan *TikTok Shop* di Kota Kediri. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan IBM SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Live Streaming Shopping* (t hitung 5,939; sig <0,001), Gamifikasi (t hitung 9,411; sig <0,001), dan Kemudahan Pembayaran (t hitung 5,703; sig <0,001) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Di antara ketiga variabel, Gamifikasi merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,555. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (F hitung 8,534; sig 0,000) dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,763, yang berarti ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 76,3% variasi pada perilaku *Impulsive Buying*. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara integratif terhadap tiga fitur spesifik *TikTok Shop* dalam satu model penelitian yang menyasar konsumen Generasi Z di kota menengah Indonesia.

Kata Kunci: *Live Streaming Shopping; Gamifikasi; Kemudahan Pembayaran; Impulsive Buying; TikTokShop*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perdagangan global bekerja secara menyeluruh, termasuk munculnya tren *social commerce* di mana aktivitas jual beli, konten sosial, dan hiburan menyatu menjadi satu ekosistem yang menarik bagi konsumen. Di Indonesia, tren ini didukung oleh jumlah pengguna internet yang terus meningkat setiap tahun. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) [1], jumlah orang yang mengakses internet di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten, dimulai dari 215 juta pengguna pada tahun 2023, meningkat menjadi 221 juta pengguna di tahun 2024, hingga kini telah mencapai 229 juta pengguna pada tahun 2025. Angka tersebut mencerminkan tingkat penetrasi internet yang masif, yaitu sebesar 80,66% dari keseluruhan populasi Indonesia yang mencapai 284,4 juta jiwa. Sejalan dengan perluasan akses *digital* tersebut, ekonomi digital nasional mencatatkan nilai Gross

Merchandise Volume (GMV) sebesar \$90 miliar pada tahun 2024, di mana sektor *e-commerce* bertindak sebagai penyumbang terbesar dengan nilai mencapai \$65 miliar [2].

Di tengah pesatnya pertumbuhan pasar *digital* tersebut, TikTok kini menjadi pemain utama *social commerce* lewat konsep *Shoppertainment* yang menggabungkan hiburan dan belanja. Model bisnis ini sukses menempatkan Indonesia sebagai pasar *social commerce* terbesar di Asia Tenggara, yang secara demografis didominasi oleh Generasi Z dan menjadi basis pengguna terbesar kedua di dunia [3]. Didukung oleh algoritma personalisasi konten serta fitur praktis seperti "Keranjang Kuning", *platform* ini berhasil membangun interaksi yang intensif antara penjual dan konsumen. Transformasi ini menegaskan pergeseran fungsi TikTok dari sekadar media hiburan menjadi ruang pasar modern yang krusial bagi pertumbuhan ekonomi digital.

Di TikTok Shop, konsumen tidak lagi sengaja mencari produk, melainkan menemukannya lewat konten. Fitur utamanya adalah siaran langsung (*live streaming*). Penelitian terdahulu menyatakan, fitur belanja langsung (*Live Streaming Shopping*) didefinisikan sebagai salah satu metode inovatif dalam perdagangan daring yang berfungsi secara efektif untuk membantu pihak penjual dalam mempromosikan produknya sekaligus membangun hubungan interaksi langsung dengan calon pembeli [4]. *Live stream Shopping* menciptakan pengalaman belanja yang lebih impresif dan mendalam karena pelanggan dapat melihat produk secara langsung, dapat bertanya kepada penjual, dan menerima jawaban secara instan [5]. Dengan kata lain, semakin seru dan interaktif siaran langsung, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan temuan terdahulu yang menyatakan bahwa *live Shopping* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop [6].

Dibalik daya tariknya, hiburan dalam siaran langsung sering kali memicu konsumen untuk berbelanja tanpa rencana. Perilaku inilah yang disebut sebagai pembelian impulsif. Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai suatu perilaku individu dalam melakukan tindakan pembelian secara tiba-tiba, mendadak, dan tanpa didasari oleh perencanaan terlebih dahulu, yang dipicu oleh stimulasi kondisi lingkungan tempat individu tersebut berada [7]. Tindakan spontan ini dicirikan oleh adanya dorongan kuat untuk segera memiliki barang, tanpa didahului pertimbangan rasional yang matang terhadap konsekuensi jangka panjang dari keputusan belanja tersebut [8]. Karakteristik fitur siaran langsung yang menyajikan pengenalan produk secara dinamis menjadi pemicu utama yang memengaruhi konsumen untuk membeli produk secara langsung selama siaran berlangsung [5]. Secara psikologis, aspek hiburan dan pengalaman emosional (*hedonic value*) yang dirasakan konsumen selama menonton siaran langsung terbukti memiliki kontribusi pengaruh yang jauh lebih dominan dan kuat dalam memicu niat beli dibandingkan dengan nilai kemanfaatannya [9].

Selain dari siaran langsung, aksi belanja spontan ini juga dipicu oleh fitur permainan di dalam aplikasi, yaitu gamifikasi. Gamifikasi itu sendiri dipahami sebagai pengenalan atau implementasi dari elemen-elemen desain permainan ke dalam konteks aktivitas non-permainan [10]. Dengan kata lain, aktivitas berbelanja yang seharusnya bersifat transaksional dibuat terasa seperti bermain *game* agar konsumen lebih betah dan terdorong untuk terus berinteraksi dengan aplikasi. Fitur ini biasanya berupa kuis, tantangan, koin, atau diskon kilat (*flash sale*) yang menciptakan rasa bersaing [11]. Strategi pemanfaatan batasan waktu dan diskon besar sebagai hadiah permainan ini terbukti mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara langsung [12].

Ketika keinginan membeli sudah tinggi, transaksi akhir dipermudah oleh sistem pembayaran elektronik. Kemudahan ini menghilangkan hambatan saat konsumen melakukan pembayaran. Melalui konsep *Spendception*, sistem pembayaran digital terbukti mampu mengurangi resistensi psikologis konsumen terhadap pengeluaran dana dibandingkan dengan penggunaan uang tunai fisik [13]. Artinya, konsumen merasa lebih ringan dan tidak terbebani ketika harus segera menyelesaikan pembayaran, sehingga keputusan belanja yang semula hanya keinginan berubah menjadi tindakan nyata dalam hitungan detik. Dengan demikian, kemudahan metode pembayaran elektronik ini memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempercepat dorongan beli serta mengeliminasi pertimbangan rasional konsumen sebelum melakukan transaksi [14].

Berdasarkan uraian tersebut dapat diidentifikasi adanya permasalahan utama, yaitu masih jarangnyanya penelitian yang menggabungkan ketiga fitur *Live Streaming Shopping*, Gamifikasi, dan Kemudahan Pembayaran secara bersamaan dalam satu model penelitian. Sebagian besar penelitian masih terfokus pada satu atau dua aspek saja, seperti pengaruh siaran langsung terhadap pembelian impulsif tanpa menyertakan elemen gamifikasi, atau mengkaji perilaku konsumen di *platform* lain tanpa menempatkan kemudahan pembayaran sebagai variabel utama. Dengan demikian, *research gap* dalam penelitian ini terletak pada keterbatasan objek penelitian yang belum spesifik pada konsumen TikTok Shop di Kota Kediri, khususnya dalam konteks pengaruh ketiga fitur tersebut terhadap *Impulsive Buying*. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut

dengan menguji kembali pengaruh *Live Streaming Shopping*, Gamifikasi, dan Kemudahan Pembayaran terhadap *Impulsive Buying* secara parsial dan simultan pada konsumen TikTok Shop di Kota Kediri.

Dari uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik dan memfokuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "Efektivitas Fitur *Live Streaming Shopping*, Gamifikasi, dan Kemudahan Pembayaran terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen TikTok Shop di Kota Kediri".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas. Pendekatan kuantitatif merupakan tipe penelitian yang memakai statistik atau angka dalam pengolahan data, sedangkan desain kausalitas bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel [15]. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Live Streaming Shopping* (X1), Gamifikasi (X2), dan Kemudahan Pembayaran (X3) terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada konsumen TikTok Shop di Kota Kediri.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen TikTok Shop di Kota Kediri yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Karena populasi yang sangat luas dan tidak terbatas, maka peneliti perlu mengambil sampel yang tepat untuk mewakili populasi. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: 1) berusia 17-25 tahun (Generasi Z), 2) aktif menggunakan TikTok, 3) telah menggunakan TikTok Shop minimal 2 bulan, 4) frekuensi berbelanja 1-2 kali atau 3-5 kali per bulan, dan 5) berdomisili di Kota Kediri. Berdasarkan teori Roscoe dalam Sugiyono (2023) yang menyatakan jumlah sampel minimal 10 kali jumlah variabel, maka ditetapkan sampel sebesar 40 responden ($4 \text{ variabel} \times 10$).

Setelah jumlah sampel ditentukan, langkah selanjutnya adalah menyusun instrumen penelitian untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). Kisi-kisi instrumen memuat 8 butir pernyataan untuk masing-masing variabel, sehingga total 32 butir pernyataan. Uji validitas menggunakan korelasi Product Moment menunjukkan seluruh item memiliki $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,312) pada signifikansi 5%, sehingga dinyatakan valid (Sugiyono, 2023) [15]. Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai untuk *Live Streaming Shopping* (0,969), Gamifikasi (0,967), Kemudahan Pembayaran (0,967), dan *Impulsive Buying* (0,950), yang semuanya $> 0,60$, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Selanjutnya, karena instrumen telah lolos uji validitas dan reliabilitas, maka analisis data dapat dilakukan dengan prosedur berikut. Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ (Sugiyono, 2023), serta uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F) pada taraf signifikansi 0,05. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 27.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan dua cara yaitu menggunakan analisis grafik Normal P-Plot dan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*.

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot pada Gambar 4.1, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Hasil tersebut diperkuat oleh uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data atau nilai residual dalam model regresi ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi hubungan linier yang kuat di antara variabel independen. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Live Streaming Shopping* memiliki nilai *Tolerance* 0,970 dan VIF 1,031; variabel Gamifikasi memiliki nilai *Tolerance* 0,970 dan VIF 1,031; serta variabel Kemudahan Pembayaran memiliki nilai *Tolerance* 0,945 dan VIF 1,059. Karena seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai

VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan varians dari residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan dua cara yaitu Uji Glejser dan analisis grafik *Scatterplot*.

Berdasarkan hasil Uji Glejser, semua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Variabel *Live Streaming Shopping* memiliki nilai signifikansi 0,203, Gamifikasi 0,161, dan Kemudahan Pembayaran 0,102. Karena seluruh nilai signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis yang terangkum pada Tabel 3, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$IMP = -7,346 + 0,366 (LV) + 0,555 (GM) + 0,363 (KMP)$$

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.346	3.360		-2.186	.035
	LV	.366	.062	.470	5.939	<.,001
	GM	.555	.059	.744	9.411	<.,001
	KMP	.363	.064	.457	5.703	<.,001

a. Dependent Variable: IMP

Sumber : Data diolah di SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel independen (LV, GM, dan KMP) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap IMP, karena masing-masing memiliki nilai signifikansi < 0,001 (jauh di bawah 0,05). Hal ini berarti setiap kenaikan nilai *Live Streaming Shopping* (LV), Gamifikasi (GM), maupun Kemudahan Pembayaran (KMP) akan diikuti oleh peningkatan nilai *Impulsive Buying* (IMP). Di antara ketiganya, variabel GM memiliki pengaruh paling kuat dan dominan dengan nilai koefisien terbesar yaitu 0,555.

Uji Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,763 yang menunjukkan besarnya *Live Streaming Shopping* (X1), Gamifikasi (X2), dan Kemudahan Pembayaran (X3) mampu menjelaskan *Impulsive Buying* (Y) sebesar 76,3%. Berarti masih terdapat pengaruh variabel lain sebesar 23,7% yang berkontribusi atau mempengaruhi *Impulsive Buying* namun tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti emosi konsumen, kepercayaan terhadap *platform*, pengaruh *influencer*, atau karakteristik kepribadian impulsif.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *Live Streaming Shopping* (X1) sebesar 5,939 > t tabel 1,660 dengan nilai signifikansi <0,001 < 0,05, sehingga variabel *Live Streaming Shopping* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Variabel Gamifikasi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 9,411 > t tabel 1,660 dengan nilai signifikansi <0,001 < 0,05, yang berarti Gamifikasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Variabel Kemudahan Pembayaran (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 5,703 > t tabel 1,660 dengan nilai signifikansi <0,001 < 0,05, sehingga Kemudahan Pembayaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian, ketiga variabel independen dalam penelitian ini secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen TikTok Shop di Kota Kediri. Di antara ketiga variabel tersebut, Gamifikasi memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai t hitung tertinggi yaitu 9,411.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1127.169	3	375.723	42.966	<,001 ^b
	Residual	314.806	36	8.745		
	Total	1441.975	39			

a. Dependent Variable: IMP

b. Predictors: (Constant), KMP, LV, GM

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, nilai signifikansi <0,001 lebih rendah daripada 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, *Live Streaming Shopping*, Gamifikasi, dan Kemudahan Pembayaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen TikTok Shop di Kota Kediri.

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming Shopping* Terhadap *Impulsive Buying*

Nilai koefisien regresi dari hasil uji t sebesar 0,366 dengan nilai t hitung sebesar 5,939 dan nilai signifikansi <0,001 dimana lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *Live Streaming Shopping* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen TikTok Shop di Kota Kediri. Dengan demikian H0 dinyatakan ditolak dan H1 diterima.

Hasil penelitian menegaskan bahwa *Live Streaming Shopping* menjadi faktor pendorong bagi konsumen saat melakukan pembelian impulsif. Siaran langsung yang interaktif dan menghibur membuat konsumen merasa terlibat secara emosional, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Semakin interaktif cara *host* menampilkan produk dan semakin baik kualitas tayangan langsung, maka semakin besar dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok di Indonesia [9].

Pengaruh Gamifikasi Terhadap *Impulsive Buying*

Dari hasil uji t, variabel Gamifikasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,555 dengan nilai t hitung sebesar 9,411 serta nilai signifikansi <0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka dikatakan bahwa Gamifikasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen TikTok Shop di Kota Kediri. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen permainan seperti misi harian pengumpulan koin, kompetisi berhadiah, roda keberuntungan, dan *flash sale* berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli secara spontan. Semakin banyak dan menarik elemen gamifikasi yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Di antara ketiga variabel, gamifikasi merupakan variabel yang paling dominan dalam mendorong *Impulsive Buying*. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa gamifikasi efektif dalam mengubah suasana belanja menjadi lebih rekreatif sehingga meningkatkan frekuensi pembelian tidak terencana [12].

Pengaruh Kemudahan Pembayaran Terhadap *Impulsive Buying*

Dari hasil uji t, variabel Kemudahan Pembayaran memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,363 dengan nilai t hitung sebesar 5,703 serta nilai signifikansi <0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka dikatakan bahwa Kemudahan Pembayaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen TikTok Shop di Kota Kediri. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pembayaran yang cepat, aman, dan praktis dengan berbagai metode seperti dompet digital, transfer bank, dan *paylater* mampu menghilangkan hambatan psikologis konsumen saat bertransaksi. Semakin mudah dan cepat proses pembayaran, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Melalui konsep *Spendception*, sistem pembayaran digital terbukti mampu mengurangi resistensi psikologis konsumen terhadap pengeluaran dana dibandingkan dengan penggunaan uang tunai fisik) [13]. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi pembayaran memiliki hubungan dengan perilaku *Impulsive Buying* (Nugroho & Prijowuntato, 2025).

Pengaruh *Live Streaming Shopping*, Gamifikasi, dan Kemudahan Pembayaran Secara Simultan Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 8,534 dengan nilai signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *Live Streaming Shopping*, Gamifikasi, dan Kemudahan Pembayaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen TikTok Shop di Kota Kediri. Dengan demikian H0 dinyatakan ditolak dan H4 diterima.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,763 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 76,3% variasi pada perilaku *Impulsive Buying*, sedangkan sisanya 23,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Perpaduan ketiga elemen ini menciptakan suasana belanja *online* yang sangat kondusif bagi terjadinya pembelian impulsif. Proses dimulai ketika konsumen tertarik mengikuti siaran langsung karena interaksi *host* yang menghibur, kemudian terlibat dalam aktivitas berburu koin atau *voucher* instan dalam bentuk permainan, dan akhirnya dimudahkan oleh sistem pembayaran yang cepat untuk segera menyelesaikan transaksi. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kombinasi fitur *live streaming*, gamifikasi, dan kemudahan transaksi secara simultan mampu membentuk lingkungan belanja yang memfasilitasi pembelian impulsif [9] [12].

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh fitur *Live Streaming Shopping*, Gamifikasi, dan Kemudahan Pembayaran terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen TikTok Shop di Kota Kediri. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *Live Streaming Shopping* (t hitung 5,939; sig <0,001), Gamifikasi (t hitung 9,411; sig <0,001), dan Kemudahan Pembayaran (t hitung 5,703; sig <0,001) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Di antara ketiga variabel tersebut, Gamifikasi merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,555. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (F hitung 8,534; sig 0,000) dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,763, yang berarti ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 76,3% variasi pada perilaku *Impulsive Buying*, sedangkan sisanya 23,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Perpaduan ketiga fitur ini secara bersamaan menciptakan lingkungan belanja yang kondusif bagi terjadinya pembelian impulsif, mulai dari siaran langsung yang menarik, sistem permainan yang menyenangkan, hingga metode pembayaran yang sangat praktis.

Dari perspektif teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dalam konteks *social commerce*, di mana fitur-fitur TikTok Shop (*Live Streaming Shopping*, Gamifikasi, dan Kemudahan Pembayaran) bertindak sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organism*) dan pada akhirnya menghasilkan respons berupa perilaku *Impulsive Buying*. Penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris dengan mengintegrasikan tiga variabel fitur spesifik TikTok Shop dalam satu model penelitian yang belum banyak dilakukan sebelumnya, sekaligus memperkaya literatur perilaku konsumen digital dari perspektif konsumen Generasi Z di kota menengah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dewan Pengurus APJII. Survei internet APJII 2025. Asos Penyelenggara Jasa Internet Indones (APJII) (2025) n.d.
- [2] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Dukungan Transformasi Digital dalam Mengakselerasi Pertumbuhan Ekonomi Nasional. www.ekon.go.id n.d.
- [3] Nouvan. Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025 n.d.
- [4] Afifah N, Pebrianti W, Setiawan H. The influence of live streaming shopping , online customer reviews , and affiliate marketing on impulse buying trough customer trust in e-commerce shopee 2023;11:460–72.

- [5] Rahma N, Pangastuti D, Kusumaningtyas D. Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale , Live Stream Shopping terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop n.d.:33–44.
- [6] Pangestika, G.D & Astuti P. Pengaruh Live Shopping, Online Customer Review, dan Metode Pembayaran Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop 2024;6:819–34.
- [7] Situmorang IR. PERILAKU IMPULSIVE BUYING MELALUI LIVE STREAMING DAN FLASH SALE PENGGUNA E-COMMERCE 2025;4307:1366–74.
- [8] Damayanti MR, Sagoro EM, Damayanti MR, Sagoro EM, Studi P, Akuntansi P, et al. PENGARUH PERILAKU FEAR OF MISSING OUT DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE DENGAN SELF CONTROL SEBAGAI VARIABEL MODERASI THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT BEHAVIOR AND EASE OF USE ON IMPULSIVE BUYING IN E-COMMERCE USERS WITH SELF CONTROL AS A 2024;479:66–77.
- [9] Zakiyah MI, Mustaqim M, Zaki A, Violita CE. Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Double Days Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop. J Lentera Bisnis 2025;14:1223–39. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1450>.
- [10] Area UM. LIFESTYLE , DAN GAMIFICATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP SKRIPSI OLEH : DESRI AFRIDA BR SINAGA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS LIFESTYLE , DAN GAMIFICATION TERHADAP IMPULSE Diajukan sebagai Salah Satu S, 2025.
- [11] Soetandio LL. PENGARUH GAMIFICATION TERHADAP ONLINE IMPULSIVE BUYING DENGAN AFFECTIVE REACTIONS DAN COGNITIVE REACTIONS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI 2024;9.
- [12] Tarmidi D, Setiawan DG, Widyatama U. Enrichment : Journal of Management The Effect of Gamification and Price Discounts on Impulsive Buying Decisions Online on the Shopee Indonesia Mobile Application 2022;12.
- [13] Riyanti D. PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA LAYANAN SHOPEE FOOD. 2025.
- [14] Nugroho CA, Prijowuntato SW, Dharma US. DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM DENGAN PERILAKU 2025;18:1–7.
- [15] Sugiyono PD. METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. 2023.