PENGARUH GAMIFIKASI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI SHOPEE LIVE: ANALISIS BERDASARKAN MODERASI GENDER DAN USIA
Muhammad Hilmy Rayhananda, Ir. Hilya Mudrika Arini, S.T., M.Sc., M.Phil., Ph.D., IPM., ASEAN Eng
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
UCAPAN TERIMA KASIH ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**
INTISARI ..... **xiv**
ABSTRACT ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Asumsi & Batasan Masalah 5
1.4 Tujuan Penelitian 6
1.5 Manfaat Penelitian 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **8**
BAB III LANDASAN TEORI **13**
3.1 E-Commerce 13
3.2 Gamification on E-Commerce 13
3.3 Online Impulsive Buying 14
3.4 Shopee Live Streaming 15
3.5 Moderasi Gender dan Usia 16
3.6 Uji Kecukupan Data 18
3.7 Pengolahan Data 18
3.8 Structural Equation Modelling (SEM) 19
3.9 Evaluasi Model Struktural 19
3.10 Analisis Moderasi 20
BAB IV METODE PENELITIAN **21**
4.1 Konsep Studi 21
4.2 Objek dan Subjek Penelitian 26
4.3 Prosedur 26

PENGARUH GAMIFIKASI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI SHOPEE LIVE: ANALISIS BERDASARKAN MODERASI GENDER DAN USIA
Muhammad Hilmy Rayhananda, Ir. Hilya Mudrika Arini, S.T., M.Sc., M.Phil., Ph.D., IPM., ASEAN Eng
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.4 Alat dan Bahan Penelitian 30
4.5 Framework Penelitian 31
4.5.1 Tahapan Penelitian 35
4.6 Alur Penelitian 41
4.7 Pilot Study 43
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 44
5.1 Profil Partisipan Survey 44
5.2 Pelaksanaan Survey 48
5.3 Persiapan Data 49
5.3.1. Deskripsi Data 49
5.3.2. Pembersihan dan Pengecekan Data 49
5.3.3. Pengodean 49
5.3.4. Statistik Deskriptif 49
5.4 Uji Kecukupan Data 51
5.5 Konseptualisasi Model 52
5.6 Evaluasi Model 53
5.6.1. Outer Loading 53
5.6.2. Reliabilitas dan Validitas Dimensi 54
5.6.3. Multikolinearitas 55
5.7 Interpretasi Model 57
5.7.1. Kemampuan Penjelasan Model 57
5.7.2. Pengaruh Elemen Gamifikasi terhadap Kondisi Psikologis (Organism) 58
5.7.3. Pengaruh Signifikan: Interactivity dan Time Pressure 58
5.7.4. Pengaruh Tidak Signifikan : Competition dan Rewards 59
5.7.5. Pengaruh Kondisi Psikologis Terhadap Pembelian Impulsif 59
5.8 Pengaruh Total Elemen Gamifikai terhadap Pembelian Impulsif 60
5.9 Pengaruh Faktor-faktor Moderasi 61
5.9.1. Moderasi Jenis Kelamin 61
5.9.2. Moderasi Kelompok Usia 62
5.10 Implikasi Penelitian 62
5.11 Keterbatasan Penelitian 63
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 65
6.1. Kesimpulan 65
6.2. Saran 66
DAFTAR PUSTAKA 67

PENGARUH GAMIFIKASI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI SHOPEE LIVE: ANALISIS BERDASARKAN MODERASI GENDER
DAN USIA
Muhammad Hilmy Rayhananda, Ir. Hilya Mudrika Arini, S.T., M.Sc., M.Phil., Ph.D., IPM., ASEAN Eng
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

LAMPIRAN 72