

# **PENGARUH GAMIFIKASI, *SOCIAL MEDIA INFLUENCE*, DAN FAKTOR EMOSIONAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DAN PERILAKU BELANJA**

**NURINA LAILI IZZATI**



**PROGRAM STUDI ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKOLOGI MANUSIA  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University  
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University  
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “Pengaruh Gamifikasi, *Social Media Influence*, dan Faktor Emosional terhadap Pembelian Impulsif dan Perilaku Belanja” adalah karya asli penulis dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang dikutip atau berasal dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks yang tercantum dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Mei 2026

Nurina Laili Izzati  
I2401221082

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



### @Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## ABSTRAK

NURINA LAILI IZZATI. Pengaruh Gamifikasi, *Social Media Influence*, dan Faktor Emosional terhadap Pembelian Impulsif dan Perilaku Belanja. Dibimbing oleh MEGAWATI SIMANJUNTAK.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia mendorong perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus digital, seperti gamifikasi dan *social media influence*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gamifikasi, *social media influence*, dan faktor emosional terhadap pembelian impulsif, dan perilaku belanja. Penelitian ini melibatkan 340 responden dengan teknik *voluntary sampling* dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi dan *social media influence* berpengaruh signifikan terhadap faktor emosional dan pembelian impulsif, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku belanja. Selain itu, faktor emosional terbukti dapat mendorong pembelian impulsif dan perilaku belanja, sedangkan pembelian impulsif berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital lebih dipengaruhi oleh respons emosional dibandingkan pertimbangan rasional, serta memperkuat peran emosi sebagai mediator dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R).

Kata kunci: faktor emosional, gamifikasi, pembelian impulsif, perilaku belanja, *social media influence*

## ABSTRACT

NURINA LAILI IZZATI. The Influence of Gamification, Social Media Influence, and Emotional Factors on Impulse Buying and Shopping Behavior. Supervised by MEGAWATI SIMANJUNTAK.

The rapid growth of *e-commerce* in Indonesia has driven changes in consumer behavior influenced by various digital stimuli, such as gamification and social media influence. This study aims to analyze the effects of gamification, social media influence, and emotional factors on impulsive purchasing and shopping behavior. This study involved 340 respondents using voluntary sampling and was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that gamification and social media influence have a significant effect on emotional factors and impulsive purchasing but do not directly influence shopping behavior. Besides that, emotional factors were found to drive impulsive purchasing and shopping behavior, while impulsive purchasing significantly influences shopping behavior. These findings suggest that digital consumer behavior is more influenced by emotional responses than by rational considerations, and reinforce the role of emotions as a mediator within the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework.

Keywords: emotional factors, gamification, impulse buying, social media influence, shopping behavior



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University  
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University  
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

**PENGARUH GAMIFIKASI, *SOCIAL MEDIA INFLUENCE*,  
DAN FAKTOR EMOSIONAL TERHADAP PEMBELIAN  
IMPULSIF DAN PERILAKU BELANJA**

**NURINA LAILI IZZATI**

Skripsi  
sebagai syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana pada  
Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen

**PROGRAM STUDI ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKOLOGI MANUSIA  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University  
Bogor Indonesia



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Ir. Istiqlaliyah Muflikhati, M.Si.
2. Dr. Ir. Melly Latifah, M.Si.



## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh gamifikasi, *social media influence*,  
dan faktor emosional terhadap pembelian  
impulsif dan perilaku belanja  
Nama : Nurina Laili Izzati  
NIM : I2401221082

Disetujui oleh:

Pembimbing:

Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si.  
NIP. 197211032005012002

---

Diketahui oleh:

Ketua Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen:

Dr. Alfiasari, S.P., M.Si.  
NIP. 198112182006042015

---

Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, dan  
Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ekologi Manusia:

Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si.  
NIP. 197211032005012002

---

Tanggal Ujian: 06 Mei 2026

Tanggal Lulus: 04 Juni 2026



### *@Hak cipta milik IPB University*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Mei 2025 sampai bulan Februari 2026 ini ialah “Pengaruh gamifikasi, *social media influence*, dan faktor emosional terhadap pembelian impulsif dan perilaku belanja”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada pembimbing, Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si. yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik, Ibu Risda Rizkillah, S.Si., M.Si. Terima kasih juga kepada Ibu Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M. selaku dosen moderator pada pelaksanaan kolokium, Ibu Dr. Susri Adeni, S.Sos., M.A. selaku dosen pemandu pada seminar hasil, Ibu Dr. Ir. Istiqlaliyah Muflikhati, M.Si. dan Ibu Dr. Ir. Melly Latifah. M.Si. sebagai dosen penguji pada ujian skripsi atas masukkan dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada kedua orang tua, kakak-kakak, serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang diberikan demi keberhasilan penulis. Rasa terima kasih juga disampaikan kepada sahabat-sahabat penulis, Arsy, Naira, Rukmana, Syafina, dan Ziya yang telah kebersamai selama masa perkuliahan, memberikan semangat dan dukungan kepada penulis. Tak lupa pula kepada teman-teman satu bimbingan, Triana, Ray, Safira, Janah, Claudy, dan Amelia, dan teman-teman Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen Angkatan 59 (Nadhikara) yang namanya tidak bisa disebutkan satu per satu atas semangat dan dukungannya selama masa perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Mei 2026

*Nurina Laili Izzati*



### @Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
<b>I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
<b>II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>5</b>
2.1 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R)	5
2.2 Gamifikasi dalam Pembelian	5
2.3 <i>Social Media Influence</i>	6
2.4 Faktor Emosional	7
2.5 Pembelian Impulsif	7
2.6 Perilaku Belanja	8
2.7 Pengaruh Gamifikasi terhadap Pembelian Impulsif	8
2.8 Pengaruh Gamifikasi terhadap Perilaku Belanja	9
2.9 Pengaruh Gamifikasi terhadap Faktor Emosional	9
2.10 Pengaruh <i>Social Media Influence</i> terhadap Pembelian Impulsif	10
2.11 Pengaruh <i>Social Media Influence</i> terhadap Perilaku Belanja	10
2.12 Pengaruh <i>Social Media Influence</i> terhadap Faktor Emosional	11
2.13 Pengaruh Faktor Emosional terhadap Pembelian Impulsif	11
2.14 Pengaruh Faktor Emosional terhadap Perilaku Belanja	12
2.15 Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Perilaku Belanja	12
2.16 Kerangka Berpikir	13
<b>III METODE PENELITIAN</b>	<b>14</b>
3.1 Desain, Lokasi, dan Waktu Penelitian	14
3.2 Populasi, Contoh, dan Teknik Pengambilan Sampel	14
3.3 Variabel dan Pengukuran	15
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	17
3.5 Analisis Data	17
<b>IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>20</b>
4.1 Karakteristik Demografi Responden	20
4.1.1 Jenis Kelamin, Usia, dan Asal Daerah	20
4.1.2 Pendidikan Terakhir	21
4.1.3 Pekerjaan	21
4.1.4 Pendapatan	21
4.2 Perilaku Penggunaan <i>E-Commerce</i>	21
4.3 Perilaku Penggunaan Media Sosial	23
4.4 Deskripsi Indikator Variabel	25
4.4.1 Gamifikasi	25
4.4.2 <i>Social Media Influence</i>	27
4.4.3 Faktor Emosional	29
4.4.4 Pembelian Impulsif	31

4.4.5 Perilaku Belanja	33
4.5 Hubungan Karakteristik Responden dengan Gamifikasi, <i>Social Media Influence</i> , Faktor Emosional, Pembelian Impulsif, dan Perilaku Belanja	34
4.6 Hasil Analisis SEM	40
4.6.1 Hasil Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> )	40
a. Validitas Konvergen	40
b. Kontribusi Indikator terhadap Setiap Variabel	41
c. Validitas Diskriminan	43
d. Uji Reliabilitas	43
4.6.2 Evaluasi Pengukuran Model Struktural ( <i>Inner Model</i> )	44
4.6.3 Pengujian Hipotesis	45
4.7 Pembahasan	49
4.7.1 Deskripsi Karakteristik Responden, Gamifikasi, <i>Social Media Influence</i> , Faktor Emosional, Pembelian Impulsif, dan Perilaku Belanja	49
4.7.2 Hubungan Karakteristik Responden, Gamifikasi, <i>Social Media Influence</i> , Faktor Emosional, Pembelian Impulsif, dan Perilaku Belanja	50
4.7.3 Pengaruh Gamifikasi terhadap Pembelian Impulsif (H1)	54
4.7.4 Pengaruh Gamifikasi terhadap Perilaku Belanja (H2)	55
4.7.5 Pengaruh Gamifikasi terhadap Faktor Emosional (H3)	55
4.7.6 Pengaruh <i>Social Media Influence</i> terhadap Pembelian Impulsif (H4)	56
4.7.7 Pengaruh <i>Social Media Influence</i> terhadap Perilaku Belanja (H5)	57
4.7.8 Pengaruh <i>Social Media Influence</i> terhadap Faktor Emosional (H6)	57
4.7.9 Pengaruh Faktor Emosional terhadap Pembelian Impulsif (H7)	58
4.7.10 Pengaruh Faktor Emosional terhadap Perilaku Belanja (H8)	58
4.7.11 Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Perilaku Belanja (H9)	59
4.8 Kontribusi Teori Penelitian	60
4.9 Implikasi Penelitian	60
4.10 Keterbatasan dalam Penelitian	61
V PENUTUP	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	73
RIWAYAT HIDUP	83

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
    a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
    b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## DAFTAR TABEL

1 Variabel penelitian dan indikator	15
2 Uji reliabilitas	17
3 Tujuan dan analisis data penelitian	18
4 Sebaran responden berdasarkan karakteristik demografi	20
5 Sebaran responden berdasarkan perilaku penggunaan <i>e-commerce</i>	22
6 Sebaran responden berdasarkan penggunaan media sosial	24
7 Sebaran responden berdasarkan jawaban pada variabel gamifikasi	25
8 Sebaran responden berdasarkan kategori pada variabel gamifikasi	27
9 Sebaran responden berdasarkan jawaban <i>social media influence</i>	27
10 Sebaran responden berdasarkan kategori pada variabel <i>social media influence</i>	29
11 Sebaran responden berdasarkan jawaban pada variabel faktor emosional	29
12 Sebaran responden berdasarkan kategori pada variabel faktor emosional	31
13 Sebaran responden berdasarkan jawaban pada variabel pembelian impulsif	31
14 Sebaran responden berdasarkan kategori pada variabel pembelian impulsif	32
15 Sebaran responden berdasarkan jawaban pada variabel perilaku belanja	33
16 Sebaran responden berdasarkan kategori pada variabel perilaku belanja	34
17 Hasil analisis hubungan karakteristik responden dengan gamifikasi	34
18 Hasil analisis hubungan karakteristik responden dengan <i>social media influence</i>	36
19 Hasil analisis hubungan karakteristik responden dengan faktor emosional	37
20 Hasil analisis hubungan karakteristik responden dengan pembelian impulsif	38
21 Hasil analisis hubungan karakteristik responden dengan perilaku belanja	39
22 Nilai <i>loading factor</i> indikator variabel	41
23 Hasil akar AVE dan korelasi variabel laten	43
24 Hasil analisis model pengukuran <i>composite reliability</i>	43
25 Hasil analisis model struktural <i>R-Square</i>	44
26 Hasil analisis ukuran efek	45
27 Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung variabel laten	45
28 Hasil uji pengaruh variabel tidak langsung	47
29 Hasil dekomposisi efek langsung, tidak langsung, dan total variabel laten	48

## DAFTAR GAMBAR

1 Kerangka pemikiran	13
2 Model <i>hybrid Structural Equation Modeling</i> (SEM)	19
3 Model akhir SEM	40

## DAFTAR LAMPIRAN

1 Daftar pertanyaan kuesioner	73
2 Daftar pertanyaan in-depth interview	80
3 Surat lolos kaji etik	82