

**PENGARUH *SIMILARITY*, *EXPERTISE*, DAN *LIKEABILITY*
TERHADAP *IMPULSE BUYING TENDENCY* KONSUMEN
MELALUI *PARASOCIAL INTERACTION* PADA
INSTAGRAM**

Skripsi S-1



**OLEH:
ERLINDA NATASHA LONARDY
3103013297**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017**

**PENGARUH *SIMILARITY, EXPERTISE, DAN LIKEABILITY*
TERHADAP *IMPULSE BUYING TENDENCY* KONSUMEN
MELALUI *PARASOCIAL INTERACTION* PADA
INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

ERLINDA NATASHA LONARDY

3103013297

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2017

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erlinda Natasha Lonardy
NRP : 3103013297
Judul Skripsi : Pengaruh *Similarity*, *Expertise*, dan *Likeability* terhadap *Impulse Buying Tendency* Konsumen melalui *Parasocial Interaction* pada Instagram

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) sebatas untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Juni 2017
Yang menyatakan

Meterai 6000



(ERLINDA NATASHA L.....)

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH SIMILARITY, EXPERTISE, DAN LIKEABILITY
TERHADAP IMPULSE BUYING TENDENCY KONSUMEN
MELALUI PARASOCIAL INTERACTION PADA
INSTAGRAM**

Oleh:
ERLINDA NATASHA LONARDY
3103013297

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Veronika Rahmawati, SE., M.Si

Tanggal: 5 Juni 2017.....

Pembimbing II,



Drs. Ec. Cyrillius Martono, M.Si

Tanggal: 5 Juni 2017.....

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Erlinda Natasha Lonardy NRP. 3103013297
Telah diuji pada tanggal 24 Juli 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si
NIK. 311.95.0228

Mengetahui:

Dekan



Dr. Lodovicus Lasdi, MM.
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE., M. Sc
NIK. 311.11.0678

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan atas segala kasih, hikmat, dan penyertaan-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana manajemen pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE.,M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan dorongan, saran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Ec. Cyrillius Martono, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan dorongan, saran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dyna Rachmawati SE., M.Si., Ak selaku koordinator tim riset Fakultas Bisnis yang meluangkan waktu untuk memberikan saran yang berguna bagi penulis.
6. Orang tua dan saudara penulis yang telah memberikan dukungan dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
7. Hizkia Gunawanto, yang telah memberikan dukungan, tenaga dan doanya.

8. Sahabat- sahabat saya, yaitu Shierviana, Azelia Elviera, dan Steven Kurniawan yang telah mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman saya, Dessy, Grece, Florentia, Yunique, yang bersama-sama mengerjakan skripsi, berdiskusi, dan saling memberikan dukungan.
10. Teman- teman asisten lab riset, Dessy, Yenny, Yulius, dan Garry, yang memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak penulis sebutkan satu per satu, terima kasih banyak atas segala doa, dukungan, semangat, perhatian dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun akan penulis terima dengan lapang dada. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembacanya.

Surabaya, 30 Juni 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	11
2.3. Pengaruh Antar Variabel	28
2.4. Model Penelitian	32
2.5. Hipotesis	33

BAB 3. METODE PENELITIAN	34
3.1. Desain Penelitian.....	34
3.2. Identifikasi Variabel.....	34
3.3. Definisi Operasional Variabel	35
3.4. Jenis Data dan Sumber Data.....	37
3.5. Skala Pengukuran Variabel	38
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	38
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	39
3.8. Teknik Analisis Data.....	40
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Deskripsi Data Penelitian.....	44
4.1.1. Karakteristik Responden.....	44
4.1.2. Statistik Deskriptif Variabel	47
4.2. Analisis Data	50
4.2.1. Uji Asumsi SEM.....	50
4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.2.3. Pengujian Kesesuaian Model.....	57
4.2.4. Persamaan Struktural	57
4.2.5 Pengujian Hipotesis	58
4.3. Pembahasan.....	59
4.3.1. Pengaruh <i>Similarity</i> Terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	60
4.3.2. Pengaruh <i>Expertise</i> Terhadap <i>Parasocial Interaction</i> ...	61
4.3.3. Pengaruh <i>Likeability</i> Terhadap <i>Parasocial Interaction</i> ..	62
4.3.4. Pengaruh <i>Parasocial Interaction</i> Terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying Tendency</i>	63

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1. Simpulan	65
5.2. Saran.....	66
5.2.1. Saran Akademis.....	66
5.2.2. Saran Praktik	66
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	67
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat ini	10
Tabel 3.1 Keterangan Derajat Kecocokan yang dapat diterima	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Member	47
Tabel 4.5 Kelompok Interval Penilaian	47
Tabel 4.6 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Similarity</i>	48
Tabel 4.7 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Expertise</i>	48
Tabel 4.8 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Likeability</i>	49
Tabel 4.9 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Parasocial Interaction</i>	49
Tabel 4.10 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Impulse Buying Tendency</i> .	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas <i>Univariate</i>	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas <i>Multivariate</i>	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas <i>Similarity</i>	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas <i>Expertise</i>	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas <i>Likeability</i>	55
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas <i>Parasocial Interaction</i>	55
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas <i>Impulse Buying Tendency</i>	56
Tabel 4.19 Hasil Uji Kecocokan Seluruh Model	57
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	32

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Karakteristik Responden
- Lampiran 2. Pengolahan Data *Mean* dan Standar Deviasi
- Lampiran 3. Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5. *Goodness of Fit Statistics*
- Lampiran 6. Persamaan Struktural
- Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Hipotesis pada diagram Path
- Lampiran 8. Kuesioner
- Lampiran 9. Tabulasi Data

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *similarity*, *expertise*, *likeability* terhadap *impulse buying tendency* konsumen melalui *parasocial interaction* pada instagram. Dalam penelitian ini, ketiga variabel tersebut di analisis menggunakan analisis SEM LISREL 8.70. Obyek penelitian ini adalah Artis atau Aktor yang menjual barangnya di Instagram. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang dibangun dapat memprediksi perilaku konsumen tentang *impulse buying tendency* secara terperinci hasil menjelaskan pada pengujian hipotesis pertama, *similarity* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*. Selain itu, hasil penelitian pada pengujian hipotesis kedua, menunjukkan bahwa *expertise* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*. Sedangkan hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *likeability* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction* dan hipotesis keempat juga menunjukkan bahwa *parasocial interaction* berpengaruh positif terhadap *impulse buying tendency*.

Kata Kunci: *Similarity, Expertise, Likeability, Parasocial Interaction, Impulse Buying Tendency*

ABSTRACT

The aims of this research are to identify the impact of similarity, expertise, likeability on consumer impulse buying tendency through parasocial interaction on instagram. In this research, three variables were analyzed use SEM LISREL 8.70. The object of this research is selebrity as retailer in Instagram. Total sample used were 120 respondents. The results showed that the model built to predict consumer behavior of impulse buying tendency is accepted explanation of relationship among variables in detail are first similarity has positive effect on parasocial interaction, second expertise has positive effect on parasocial interaction. The result of research on the third hypothesis, show that likeability has positive effect on parasocial interaction and fourth parasocial interaction has positive effect on impulse buying tendency.

Keywords: *Similarity, Expertise, Likeability, Parasocial Interaction, Impulse Buying Tendency*