

**PENGARUH SIMILARITY DAN LIKEABILITY  
TERHADAP PARASOCIAL INTERACTION  
DAN IMPULSE BUYING TENDENCY  
KONSUMEN PADA SHOPEE**



**OLEH:  
TABITA EVELYN WAHONO  
3103014086**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2020**

**PENGARUH SIMILARITY DAN LIKEABILITY  
TERHADAP PARASOCIAL INTERACTION  
DAN IMPULSE BUYING TENDENCY  
KONSUMEN PADA SHOPEE**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk memenuhi sebagai persyaratan  
memperoleh gelar sarjana manajemen  
Jurusan Manajemen

OLEH:  
TABITA EVELYN WAHONO  
3103014086

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2020

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH SIMILARITY DAN LIKEABILITY  
TERHADAP PARASOCIAL INTERACTION  
DAN IMPULSE BUYING TENDENCY  
KONSUMEN PADA SHOPEE**

Oleh:

TABITA EVELYN WAHONO

3103014086

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik

Untuk Diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

NIDN. 0716047002

Tanggal : 21 Juli 2020

## HALAMAN PENGESAHAN

**Skripsi yang ditulis oleh: Tabita Evelyn Wahono NRP. 3103014086**  
Telah diuji pada tanggal 10 Juli 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

NIDN. 0716047002

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA.,CPAI

NIDN. 0713097203



Robertus Sigit Haribowo Lukito  
CN=Robertus Sigit Haribowo  
Lukito, OU=Head of Management  
Department, O=Widya Mandala  
Surabaya Catholic University,  
E=hod-manage@ukwms.ac.id  
I am approving this document  
Surabaya,East JavaJDN 2020-07-  
29 14:17:08

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

NIDN. 0703087902

## **SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : TABITA EVELYN WAHONO

NRP : 3103014086

Jurusan : RITEL

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : BISNIS

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa proposal skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH SIMILARITY DAN LIKEABILITY TERHADAP PARASOCIAL INTERACTION DAN IMPULSE BUYING TENDENCY KONSUMEN PADA SHOPEE**

Adalah benar – benar hasil karya saya sendiri. Apabila nanti dikemudian hari terbukti bahwa karya tulis saya ini merupakan hasil plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di jurusan, fakultas maupun universitas. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran.

Surabaya, 27 Juni 2020

Yang membuat pernyataan,



Tabita Evelyn Wahono

NRP. 3103014086

## **SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas  
Katolik Widya Mandala Surabaya

Nama : TABITA EVELYN WAHONO  
NRP : 3103014086  
Jurusan : RITEL  
Program Studi : MANAJEMEN  
Fakultas : BISNIS  
Tahun Lulus : 2020

Dengan ini **SETUJU** / ~~**TIDAK SETUJU**~~ Skripsi / Karya Ilmiah saya, dengan judul  
PENGARUH SIMILARITY DAN LIKEABILITY TERHADAP PARASOCIAL  
INTERACTION DAN IMPULSE BUYING TENDENCY KONSUMEN PADA  
SHOPEE

Untuk dipublikasikan / ditampilkan di Internet atau media lain (Digital Library  
Perpustakaan Unievrstas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan  
akademik sebatas sesuai dengan undang - undang Hak Cipta yang berlaku  
Demikian surat pernyataan **SETUJU** / ~~**TIDAK SETUJU**~~ publikasi Karya Ilmiah  
ini saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, 27 Juni 2020  
Yang membuat pernyataan,



Tabita Evelyn Wahono

NRP. 3103014086

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena hikmat dan kasih karunia-Nya serta penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu walaupun banyak kendala yang dihadapi oleh penulis tetapi puji syukur semua dapat dilalui. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Similarity* dan *Likeability* terhadap *Parasocial Interaction* dan *Impulse Buying Tendency* pada Shopee. Tugas akhir ini digunakan sebagai persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan tugas akhir ini berjalan dengan baik dengan dukungan banyak pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA.,CPAI selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit Harobowo Lukito, SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan dorongan, saran untuk membimbing penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
4. Ibu C. Marlina Junaedi, SE., M.Si selaku Dosen Wali yang telah membantu membimbing penulis selama masa perkuliahan berlangsung.
5. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan kepada penulis semasa kuliah selama ini.
6. Orangtua serta saudara penulis yang telah membantu memberikan dorongan serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Semua sahabat-sahabat penulis yang telah membantu menemani, membimbing, dan memberikan dorongan serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan semua.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat penulis hanya manusia biasa yang memiliki keterbatasan pikiran, ilmu pengetahuan, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya, oleh sebab itu semua yang ingin memberikan kritik, saran dan masukan akan penulis terima dengan lapang dada. Akhir kata semoga hasil skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi semua pihak serta masyarakat sekalian.

Surabaya, 27 Juni 2020

Tabita Evelyn Wahono



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	v
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK .....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penelitian .....	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 <i>Online Impulse Buying</i> .....	15
2.1.2 <i>Impulse Buying Tendency</i> .....	16
2.1.3 <i>Parasocial Interaction</i> .....	18
2.1.4 <i>Similarity</i> .....	20
2.1.5 <i>Likeability</i> .....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	24
2.3.1 Pengaruh <i>Similarity</i> dengan <i>Parasocial Interaction</i> .....	24
2.3.2 Pengaruh <i>Likeability</i> dengan <i>Parasocial Interaction</i> .....	24
2.3.3 Pengaruh <i>Parasocial Interaction</i> dengan <i>Impulse Buying Tendency</i> .....	24

2.4a	Rerangka Penelitian.....	25
2.4b	Rerangka Konseptual .....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		27
3.1	Desain Penelitian .....	27
3.2	Identifikasi Variable .....	27
3.3	Definisi Operasional.....	28
3.3.1	<i>Similarity</i> (X1) .....	28
3.3.2	<i>Likeability</i> (X2).....	28
3.3.3	<i>Parasocial Interaction</i> (Y1).....	29
3.3.4	<i>Impulse Buying Tendency</i> (Y2).....	29
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	29
3.5	Skala Pengukuran Variable .....	30
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	31
3.7	Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan.....	32
3.8	Analisis Data .....	33
3.8.1	Uji SEM .....	34
3.8.2	Uji Normalitas Data .....	35
3.8.3	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	35
3.8.4	Uji Validitas .....	36
3.8.5	Uji Reliabilitas .....	37
3.8.6	Uji Hipotesis .....	38
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		39
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	39
4.2	Karakteristik Responden .....	39
4.3	Deskripsi Data .....	44
4.4	Hasil Analisis Data SEM.....	47
4.4.1	Uji Normalitas.....	47
4.4.2	Uji Validitas .....	49
4.4.3	Uji Reliabilitas Konstruk .....	50
4.4.4	Pengujian Kecocokan Seluruh Model.....	52
4.4.5	Persamaan Struktural .....	53
4.4.6	Pengujian Hipotesis.....	54

4.5	Pembahasan .....	54
4.5.1	Pengaruh <i>Similarity</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i> .....	55
4.5.2	Pengaruh <i>Likeability</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i> .....	56
4.5.3	Pengaruh <i>Parasocial Interaction</i> terhadap <i>Impulse Buying Tendency</i> .....	57
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....		59
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Keterbatasan .....	59
5.3	Saran.....	60
5.3.1	Saran Akademik .....	60
5.3.2	Saran Praktis .....	60
DAFTAR PUSTAKA .....		62
LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Aktivitas Pengguna E-commerce di Indonesia .....	4
Tabel 1.2 Data Jumlah Pengunjung E-commerce .....	5
Tabel 2.1 Tabel Perbandingan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	23
Tabel 3.1 Tabel Penilaian untuk Skala <i>Likert</i> .....	31
Tabel 3.2 Uji Kecocokan Seluruh Model.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan pada Brand Ambassador .....	43
Tabel 4.6 Kelompok Interval Kelas Penilaian .....	44
Tabel 4.7 Nilai Mean untuk Variable <i>Similarity</i> .....	45
Tabel 4.8 Nilai Mean dan Indikator Variabel <i>Likeability</i> .....	45
Tabel 4.9 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Parasocial Interaction</i> .....	46
Tabel 4.10 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Impulse Buying Tendency</i> .....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas <i>Univariate</i> .....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas <i>Multivariate</i> .....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas <i>Similarity</i> .....	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Realibilitas <i>Likeability</i> .....	51
Tabel 4.16 Hasil Uji Realibilitas <i>Parasocial Interaction</i> .....	51
Tabel 4.17 Hasil Uji Realibilitas <i>Impulse Buying Tendency</i> .....	52
Tabel 4.18 Hasil Uji Kecocokan Seluruh Model .....	53
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	26
--------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuisisioner
- Lampiran 2. Data Kuisisioner
- Lampiran 3. Data Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5 Output Lisrel
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Model Path Diagram

## ABSTRAK

Perilaku pembelian impulsif adalah perilaku pembelian konsumen yang tidak terencana dan terjadi secara spontan. Perilaku pembelian impulsif ini banyak digunakan peritel untuk meningkatkan total pendapatan ritel. Banyak factor yang mempengaruhi perilaku pembelian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Similarity* dan *Likeability* memiliki pengaruh terhadap *Parasocial Interaction* dan *Impulse Buying Tendency* pada *e-commerce* Shopee. Objek penelitian ini merupakan pengguna aktif *e-commerce* Shopee di wilayah Surabaya. Data dari objek penelitian ini akan dikumpulkan menggunakan metode kuisisioner. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sejumlah 120 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik ini digunakan apabila jumlah populasi penelitian tidak terdata secara akurat sehingga sulit untuk menentukan besar serta sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil pengumpulan data pengguna Shopee ini akan diolah menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang akan dibantu dengan program Lisrel. Hasil penelitian menemukan bahwa *similarity* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*, *likeability* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*, dan *parasocial interaction* berpengaruh positif terhadap *impulse buying tendency*.

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

## ABSTRACT

*Impulsive buying behavior is unplanned and spontaneous consumer purchasing behavior. This impulsive buying behavior is widely used by retailers to increase total retail revenue. Many factors affect this buying behavior. This study aims to determine whether Similarity and Likeability has an influence on Parasocial Interaction and Impulse Buying Tendency in Shopee e-commerce. The object of this study is an active user of Shopee e-commerce in the Surabaya area. Data from the object of this study will be collected using a questionnaire method. The number of samples that will be used in this study is 120 respondents. The sampling method used in this study is nonprobability sampling. This technique is used if the population of the study is not recorded accurately so it is difficult to determine the size and sample to be used in research. The results of the Shopee user data collection will be processed using the SEM (Structural Equation Modeling) analysis method which will be assisted by the Lisrel program. The results found that similarity had a positive effect on parasocial interaction, likeability had a positive effect on parasocial interaction, and parasocial interaction had a positive effect on impulse buying tendency.*

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