

Konsentrasi/Bidang/Minat:
Manajemen Ritel

**MODEL HUBUNGAN ANTARA
SIMILARITY, EXPERTISE, LIKEABILITY,
PARASOCIAL INTERACTION DAN
IMPULSE BUYING TENDENCY PADA
*E-COMMERCE TOKOPEDIA***



**OLEH:
DINDA REVI ANDRIANI
3103014007**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

**MODEL HUBUNGAN ANTARA *SIMILARITY*,
EXPERTISE, *LIKEABILITY*, *PARASOCIAL*
INTERACTION DAN *IMPULSE BUYING*
TENDENCY PADA
E-COMMERCE TOKOPEDIA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:
DINDA REVI ANDRIANI
3103014007

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

MODEL HUBUNGAN ANTARA *SIMILARITY*,
EXPERTISE, LIKEABILITY, PARASOCIAL
INTERACTION DAN *IMPULSE BUYING TENDENCY*
PADA
E-COMMERCE TOKOPEDIA

Oleh:
DINDA REVI ANDRIANI
3103014007

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

Lena Ellitan, Ph.D.

NIK: 311.05.0227

Tanggal.....

Pembimbing II,

Dra.Ec.Arini,MM

NIK: 311.03.0550

Tanggal..... 27/7 2018

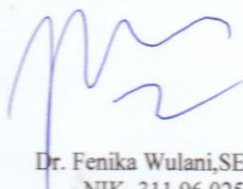
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Dinda Revi Andriani PW

NRP : 3103014007

Telah diuji pada tanggal 25 Juli 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji,

Ketua Tim Penguji,



Dr. Fenika Wulani,SE.,M.Si
NIK. 311.96.0252

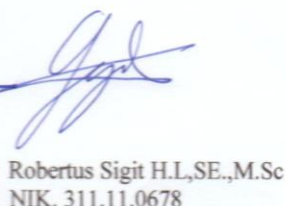
Mengetahui :

Dekan



Dr. Ludovicus Lasdi,MM
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan



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

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dinda Revi Andriani

Nrp : 3103014007

Judul Skripsi : Model hubungan antara *Similarity, Expertise, Likeability, Parasocial Interaction* dan *Impulse Buying Tendency* pada *E-commerce Tokopedia*.

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan hasil karya tulis sendiri. Apabila terbukti bahwa karya ini plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Management Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan melalui internet atau media lain (Digital Library perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya, 16 Mei 2018

Yang menyatakan,



Dinda Revi Andriani

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena kasih karunia-Nya dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Similarity, Expertise, Likeability* terhadap *Impulse Buying Tendency* dengan *Parasocial Interaction* sebagai variabel mediasi pada *E-commerce* Tokopedia. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Lena Ellitan, Ph.D selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing penulis, memberikan masukan sejak awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan tugas akhir ini.
4. Ibu Dra.Ec.Arini,MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan

penulisan tugas akhir ini.

5. Ibu Dr. Tuty Lindawati SE., MM selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

6. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.

7. Sapto Yani, Anna Octaviani, selaku papa dan mama yang menjadi motivasi dan semangat penulis bahkan selalu mendukung dan mendoakan penulis, tiada kata yang dapat mengungkapkan rasa syukur penulis karna mempunyai kedua orangtua yang hebat.

8. Sri Handayani, Eddy Soenjoto selaku orangtua rohani, serta keluarga Tommy Hansu dan Yuli Yuswardani selaku keluarga dan kakak yang selalu mendukung dan mendoakan penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

9. Teman seangkatan 2014, teman Youth GKSI Kasih Karunia, sahabat dan orang-orang terdekat sekaligus saudara Gusti Krisdaryanto Zebua, Michael Feliks, Clara Audina Soetjianto dan Vonny Selviana, Karlina Agnes Lie, Juliet Aristania, Hans Harjono, Agung Sandy, Eric Martin yang sudah mendukung penulis untuk menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu

penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

“ Karena Masa Depan Sungguh Ada dan Harapanmu Tak akan Hilang.” (Amsal 23:18)

“ Lihat, Aku telah melukiskan engkau di telapak tangan-Ku; tembok-tembokmu tetap di ruang mata-Ku.” (Yesaya 49:16)

Surabaya, 16 Mei 2018

Dinda Revi Andriani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii	
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv	
KATA PENGANTAR.....	v	
DAFTAR ISI.....	vii	
DAFTAR TABEL.....	xii	
DAFTAR GAMBAR.....	xiii	
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv	
ABSTRAK.....	xv	
<i>ABSTRACT</i>	xvi	
BAB 1		
PENDAHULUAN.....	1	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1	
1.2. Rumusan Masalah.....	15	
1.3. Tujuan Penelitian.....	16	
1.4. Manfaat Penelitian.....	16	
1.5. Sistematika Penulisan.....	17	
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....		19
2.1. Penelitian Terdahulu.....	19	
2.2. Landasan Teori.....	22	
2.2.1. <i>Similarity</i>	22	
2.2.2 <i>Expertise</i>	24	
2.2.3 <i>Likeability</i>	24	

2.2.4 <i>Parasocial Interaction</i>	26
2.2.5 <i>Impulse Buying Tendency</i>	29
2.3. Pengaruh Antar Variabel.....	30
2.3.1. Pengaruh <i>Similarity</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	30
2.3.2. Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	31
2.3.3. Pengaruh <i>Likeability</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i>	32
2.3.4. Pengaruh <i>Parasocial Interaction</i> terhadap <i>Impulse Buying Tendency</i>	33
2.4. Kerangka Penelitian.....	34
2.5. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB 3 METODE PENELITIAN	36
3.1. Desain Penelitian.....	36
3.2. Identifikasi Variabel.....	36
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	37
3.3.1. <i>Similarity</i>	37
3.3.2. <i>Expertise</i>	38
3.3.3. <i>Likeability</i>	38
3.3.4 <i>Parasocial Interaction</i>	39
3.3.5 <i>Impulse Buying Tendency</i>	40

3.4. Jenis Data dan Sumber Data.....	40
3.4.1. Jenis Data.....	40
3.4.2. Sumber Data.....	41
3.5. Pengukuran Variabel.....	41
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	42
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.7.1. Populasi.....	43
3.7.2. Sampel.....	44
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.8. Teknik Analisis Data.....	45
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Karakteristik Responden.....	51
4.1.1 Jenis Kelamin.....	52
4.1.2 Usia.....	53
4.1.3 Status.....	54
4.1.4 Jumlah Pembelian.....	55
4.1.5 Ketertarikan Responden.....	57

4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	58
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Similarity</i>	59
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Expertise</i>	60
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Likeability</i>	61
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Parasocial Interaction</i>	62
4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying Tendency</i>	63
4.3 Analisis Data.....	64
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	67
4.5 Uji kecocokan keseluruhan Model.....	73
4.6 Persamaan Struktural.....	74
4.7 Pengujian Hipotesis.....	75
4.8 Pembahasan.....	76
4.8.1 Pengaruh <i>Similarity</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i> pada Tokopedia.....	77
4.8.2 Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i> pada Tokopedia.....	78
4.8.3 Pengaruh <i>Likeability</i> terhadap <i>Parasocial Interaction</i> pada Tokopedia.....	79

4.8.4 Pengaruh <i>Parasocial Interaction</i> terhadap <i>Impulse Buying Tendency</i> pada Tokopedia.....	80
--	----

BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	81
------------------------------------	----

5.1 Simpulan.....	81
-------------------	----

5.2 Saran.....	82
----------------	----

5.2.1 Saran Praktis.....	82
--------------------------	----

5.2.2 Saran Akademis.....	82
---------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan penelitian terdahulu dan sekarang	21
Tabel 4.1.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4.1.2 Karakteristik Responden Usia.....	52
Tabel 4.1.3 Karakteristik berdasarkan Status.....	53
Tabel 4.1.4 Karakteristik berdasarkan Jumlah Pembelian.....	54
Tabel 4.1.5 Karakteristik berdasarkan ketertarikan adanya <i>Endorsment</i>	55
Tabel 4.2.1 Kelompok interval Penilaian.....	56
Tabel 4.2.2 Nilai <i>Mean</i> indikator variabel <i>Similarity</i>	57
Tabel 4.2.3 Nilai <i>Mean</i> indikator <i>Expertise</i>	58
Tabel 4.2.4 Nilai <i>Mean</i> indikator <i>Likeability</i>	58
Tabel 4.2.5 Nilai <i>Mean</i> indikator <i>Parasocial Interaction</i>	59
Tabel 4.2.6 Nilai <i>Mean</i> indikator <i>Impulse Buying Tendency</i>	60
Tabel 4.3.1 Tabel Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.3.2. Tabel Uji Normalitas Multivariate.....	63
Tabel 4.4.1 Tabel Uji Validitas.....	64

Tabel 4.4.2 Tabel Uji Reliabilitas	
<i>Similarity</i>	66
Tabel 4.4.3 Tabel Uji Reliabilitas <i>Expertise</i>	67
Tabel 4.4.4 Tabel Uji Reliabilitas <i>Likeability</i>	68
Tabel 4.4.5 Tabel Uji Reliabilitas <i>Parasocial</i>	
<i>Interaction</i>	68
Tabel 4.4.6 Tabel Uji Reliabilitas <i>Impulse Buying</i>	
<i>Tendency</i>	69
Tabel 4.5 Tabel Uji Kecocokan Seluruh Model.....	70
Tabel 4.6 Uji <i>Structural Equations</i>	71
Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	4
Gambar 1.2.....	5
Gambar 1.3.....	7
Gambar 1.4.....	8
Gambar 1.5.....	9
Gambar 2.1.....	34
Gambar <i>Path Diagram</i>	103

DAFTAR LAMPIRAN

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

ABSTRAK

Impulse Buying Tendency (IBT) dievaluasi dengan menggunakan 4 dimensi, yaitu : *Similarity*, *Expertise*, *Likeability*, *Parasocial Interaction*. Keempat dimensi tersebut memiliki pengaruh peningkatan *Impulse Buying Tendency*. Keempat dimensi tersebut berperan dalam bisnis *online* untuk tercipta *Impulse Buying Tendency* melalui *Parasocial Interaction* yang berasal dari para aktor/aktris. Konsumen yang terpengaruh dengan adanya keterlibatan aktor/aktris akan merasa memiliki kesamaan dengan aktor/aktris melalui merek produk, kepentingan serta *preferensi*. Melalui pengetahuan, pengalaman, dan keahlian aktor/aktris dalam mempromosikan produk mampu mempengaruhi terciptanya *Impulse Buying Tendency*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji Pengaruh *Similarity*, *Expertise*, *Likeability* terhadap *Impulse Buying Tendency* dengan *Parasocial Interaction* sebagai variabel mediasi pada *E-commerce* Tokopedia. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dengan bantuan program LISREL 8.70. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Similarity*, *Expertise*, *Likeability* memiliki pengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction*. Kemudian *Parasocial Interaction* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Tendency*.

Kata Kunci : *Parasocial Interaction*, *Impulse Buying Tendency*, *Expertise*.

ABSTRACT

Impulse Buying Tendency (IBT) is evaluated using 4 dimensions, namely: Similarity, Expertise, Likeability, Parasocial Interaction. These four dimensions have an impact on Impulse Buying Tendency. These four dimensions play a role in online business to create Impulse Buying Tendency through Parasocial Interaction derived from the actors/actresses. Consumers affected by the involvement of actors/actresses will feel in common with actors/actresses through product brands, interests and preferences. Through the knowledge, experience, and expertise of actors/actresses in promoting the product is able to influence the creation of Impulse Buying Tendency.

This study aims to know and test the effect of Similarity, Expertise, Likeability to Impulse Buying Tendency with Parasocial Interaction as a mediation variable in Tokopedia E-commerce. The sample used is 150 respondents. This study uses SEM analysis technique with the help of LISREL 8.70 program. The results of this study indicate that Similarity, Expertise, Likeability has a positive influence on Parasocial Interaction. Then Parasocial Interaction positively affects Impulse Buying Tendency.

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