

**ANALISIS PERBANDINGAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *PARASOCIAL*
INTERACTION PADA SAAT *LIVE SHOPPING***

SKRIPSI



Oleh:

**SARI SYIFA ANDINI
NIM: 802020009**

**PROGRAM STUDI SARJANA PERDAGANGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS 'AISYIAH BANDUNG
2024**

**ANALISIS PERBANDINGAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *PARASOCIAL*
INTERACTION PADA SAAT LIVE SHOPPING**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menyelesaikan Pendidikan Program Studi Sarjana
Perdagangan Internasional
Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial
Universitas 'Aisyiyah Bandung



Oleh:
SARI SYIFA ANDINI
NIM: 802020009

**PROGRAM STUDI SARJANA PERDAGANGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS 'AISYIYAH BANDUNG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

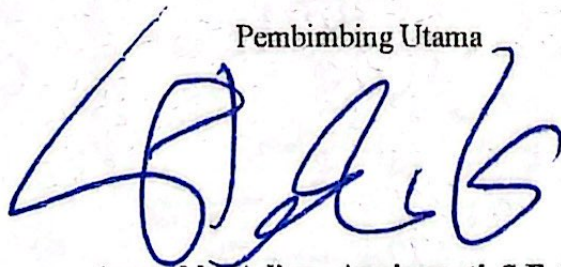
SARI SYIFA ANDINI
NIM: 802020009

ANALISIS PERBANDINGAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *PARASOCIAL INTERACTION* PADA SAAT LIVE SHOPPING

Skripsi ini Telah Disetujui Untuk Dipertahankan Pada Ujian Sidang Skripsi
Tanggal 06 Agustus 2024

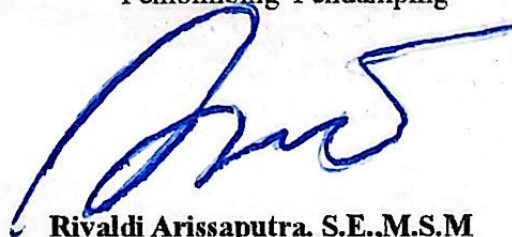
Oleh :

Pembimbing Utama



Asaretkha Adjane Annisawati. S.E., MBA

Pembimbing Pendamping



Rivaldi Arissaputra. S.E., M.S.M

NPP 2020140593084

LEMBAR PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul:

**ANALISIS PERBANDINGAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP
IMPULSE BUYING MELALUI *PARASOCIAL INTERACTION* PADA SAAT
*LIVE SHOPPING***

Disusun oleh:
SARI SYIFA ANDINI
NIM. 802020009

Telah disetujui dan di pertahankan di hadapan Tim Penguji Sidang Skripsi
Program Studi Sarjana Perdagangan Internasional
Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial
Universitas 'Aisyiyah Bandung,
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Bandung, 06 Agustus 2024

Penguji I



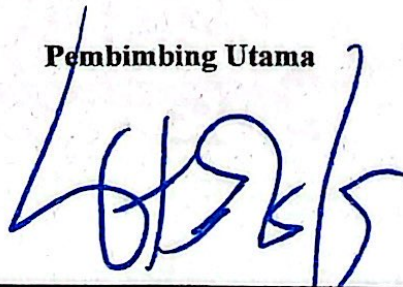
Maisa Azizah Asmara, S.E.,M.M

Penguji II



Nurul Aziz Pratiwi, S.E.,M.M

Pembimbing Utama



Asaretkha Adjane Anissawati.S.E.,MBA

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Sari Syifa Andini

NIM : 802020009

Program Studi : S1-Perdagangan Internasional

Dengan ini menyatakan bahwa saya tidak melakukan plagiarisme atau penjiplakan/pengambilan karangan, pendapat atau karya orang lain dalam penulisan Karya Tulis Ilmiah berjudul:

“Analisis Perbandingan *Product Quality* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Parasocial Interaction* Pada Saat *Live Shopping*”

Apabila suatu saat nanti saya terbukti melakukan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Bandung, 06 Agustus 2024



Sari Syifa Andini

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Barang siapa yang suka melambat-lambatkan pekerjaan, maka tidak akan dipercepat hartanya. (HR. Muslim)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur bagi Tuhan yang Maha Esa, juga senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagaimana mestinya. Shalawat serta salam tak lupa penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penyusunan Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Strata I Program Studi Sarjana Perdagangan Internasional Universitas 'Aisyiyah Bandung. Dalam menyelesaikan Skripsi ini tidak sedikit penulis menghadapi kesulitan serta hambatan baik teknis maupun non teknis. Namun, atas berkat dari Tuhan yang Maha Esa, juga berkat usaha, doa, semangat, bantuan, bimbingan serta dukungan yang penulis terima baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis mengucapkan terimakasih dan rasa bangga kepada orang tua tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang dan semangat pada penulis dan juga memberikan doa serta dukungan moril maupun materi kepada penulis dalam mengerjakan Skripsi ini. Terwujudnya Skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis juga bermaksud menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis sehingga dapat tersusunnya Skripsi ini, antara lain penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan Kesehatan dan karunia yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
2. Orangtua, Kakak, Adik-adik serta Keluarga Besar penulis yang selalu memberi dukungan, dorongan, dan semangat kepada penulis.
3. Ibu Tia Setiawati, S.Kp., M.Kep., Ns.Sp., Kep.An, selaku Rektor Universitas 'Aisyiyah Bandung.
4. Ibu Dr. Siti Syabariyah, S.Kp., MS. Biomed, selaku wakil Rektor I bidang Akademik, Kemahasiswaan, Perpustakaan, Sistem Informasi Terintegrasi dan Perencanaan Strategi Universitas 'Aisyiyah Bandung.

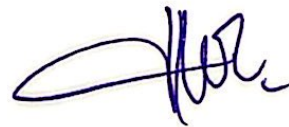
5. Bapak Nandang Jamiat Nugraha, Ners., M.Kep., Sp.Keo.Kom selaku wakil Rektor II Universitas 'Aisyiyah Bandung.
6. Bapak Nandang Jamiat N, M.Kep., Ns.Sp.Kep.Kom, selaku wakil Rektor II Universitas 'Aisyiyah Bandung.
7. Bapak Rivaldi Arissaputra, S.E., M.S.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas 'Aisyiyah Bandung.
8. Bapak Abdul Rozak, S.E.M.Si, selaku Ketua Program Studi Perdagangan Internasional Universitas 'Aisyiyah Bandung.
9. Ibu Asaretkha Adjane Annisawati. S.E., MBA, selaku Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta arahan dan bimbingan kepada penulis.
10. Bapak Rivaldi Arissaputra, S.E., M.S.M, selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan kritik dan saran, dorongan semangat serta pengarahan kepada penulis.
11. Bapak Minhajuddin, S.IP., M.Sos, yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama penyusunan proposal skripsi ini.
12. Seluruh Dosen Pengajar Program Studi Sarjana Perdagangan Internasional, yang telah memberikan ilmu, wawasan, pemahaman, serta pengalamannya selama penulis melakukan perkuliahan di Program Studi Sarjana Perdagangan Internasional.
13. Seluruh Staff Administrasi Program Studi Perdagangan Internasional, atas informasi dan dukungan administrasi selama mengikuti perkuliahan di Universitas 'Aisyiyah Bandung.
14. Teman-teman seperjuangan Program Studi Sarjana Perdagangan Internasional, atas dukungan, semangat serta kerjasamanya kepada penulis.
15. Semua pihak, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu yang telah memberikan dukungan, bantuan, motivasi, dan ucapan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari penyusunan Skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dari ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh

karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam Skripsi ini, penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan dan saran yang membangun.

Terakhir, harapan penulis semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Bandung, 06 Agustus 2024

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'S' followed by 'yifa Andini'.

Sari Syifa Andini

ABSTRAK

Sari Syifa Andini

802020009

ANALISIS PERBANDINGAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *PARASOCIAL INTERACTION* PADA SAAT *LIVE SHOPPING*

Shopee Live dan TikTok Shop merupakan dua raksasa e-Commerce yang berlomba-lomba dalam mengeluarkan fitur *live shopping* untuk meningkatkan strategi promosi sehingga dapat merajai pangsa pasar di dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *product quality* terhadap *impulse buying* melalui *parasocial interaction* sebagai variabel mediasi yang dilakukan pada konsumen yang pernah berbelanja menggunakan fitur *live shopping* TikTok Shop dan Shopee Live. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuisioner dan disebarkan kepada konsumen yang pernah berbelanja memakai fitur *live shopping* TikTok Shop dan Shopee Live melalui *g-form*. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square Equation Modeling (PLS-SEM) dengan memakai tools SmartPLS 4.0. Proses analisis menggunakan PLS-SEM diawali dengan mengevaluasi model pengukuran, selanjutnya dilakukan uji model struktural, lalu hasil analisa PLS-SEM dapat ditarik kesimpulannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa evaluasi model model pengukuran telah valid, reliabel dan dapat diterima secara substansial berdasarkan hasil uji data. Hasil akhir dari pengujian data hipotesis dan *multi group analysis* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* dan *impulse buying* terhadap *parasocial interaction* pada fitur *live shopping* TikTok Shop dan Shopee Live dan hasil dari uji *multi group analysis* menunjukkan bahwa variabel *parasocial interaction* berhasil memediasi hubungan *product quality* dan *impulse buying* pada fitur *live shopping* TikTok Shop dan Shopee Live..

Kata Kunci : *live shopping*, PLS-SEM, *product quality*, *impulse buying*, *parasocial interaction*

ABSTRACT

Sari Syifa Andini
802020009

ANALISIS PERBANDINGAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *PARASOCIAL INTERACTION* PADA SAAT *LIVE SHOPPING*

Shopee Live and TikTok Shop are two e-Commerce giants who are competing in issuing live shopping features to improve promotional strategies so that they can dominate market share in the world. This study aims to determine whether there is an influence between product quality on impulse buying through parasocial interaction as a mediating variable conducted on consumers who have shopped using the TikTok Shop and Shopee Live live shopping features. This research was conducted by collecting data through distributing questionnaires and distributing them to consumers who have shopped using the TikTok Shop and Shopee Live live shopping features via g-form. Data is analyzed using the Partial Least Square Equation Modeling (PLS-SEM) method using SmartPLS 4.0 tools. Analysis process using PLS-SEM begins with evaluating the measurement model, then testing the structural model, then the results of the PLS-SEM analysis can be drawn conclusions.

The results of this study indicate that the evaluation of the measurement model is valid, reliable and substantially acceptable based on the test data results. The results of this study indicate that the evaluation of the measurement model is valid, reliable and substantially acceptable based on the data test results. The final results of hypothesis data testing and multi group analysis show that there is a positive and significant influence between product quality and impulse buying on parasocial interaction on TikTok Shop and Shopee Live live shopping features and the results of the multi group analysis test show that the parasocial interaction variable successfully mediates the relationship between product quality and impulse buying on TikTok Shop and Shopee Live live shopping features.

Keywords: *live shopping*, PLS-SEM, *product quality*, *impulse buying*, *parasocial interaction*

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Sari Syifa Andini

NIM : 802020009

Program Studi : Perdagangan Internasional

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas 'Aisyiyah Bandung Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exklusif Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Perbandingan Product Quality Terhadap Impulse Buying Pada Saat Live Shopping

Hak bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas 'Aisyiyah Bandung berhak menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 06 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,

Sari Syifa Andini

Mengetahui,

Tim Pembimbing

Nama

1. Asarekha Adjane Annisawati.S.E.,MBA

2. Rivaldi Arissaputra, S.E., M.S.M

Tandatangan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teoritis.....	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.3 <i>Product Quality</i>	18
2.1.4 <i>Parasocial Interaction</i>	20
2.1.5 <i>Impulse Buying</i>	21
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	23
2.3 Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	28
3.3 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1 Sumber Data	32
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4 Populasi dan Sampel.....	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2 Sampel	35

3.5 Metode Pengujian dan Analisis Data.....	35
3.5.1 Metode Pengujian Data	35
3.5.2 Metode Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....	44
4.1 Aspek Empiris	44
4.1.1 Karakteristik Responden.....	44
4.1.2 Profil Responden.....	44
4.2 Uji Kualitas Data	47
4.2.1 Evaluasi Pengujian Outer Model.....	47
4.2.2 Evaluasi Pengujian <i>Inner Model</i>	52
4.3 Uji Hipotesis.....	55
4.3.1 <i>Product quality</i> terhadap <i>parasocial interaction</i> pada layanan fitur <i>live shopping</i> TikTok Shop dan Shopee Live	55
4.3.2 <i>Parasocial interaction</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada layanan fitur <i>live shopping</i> TikTok Shop dan Shopee Live	57
4.3.3 <i>Product quality</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada layanan fitur <i>live shopping</i> TikTok Shop dan Shopee Live	59
4.3.4 <i>Product quality</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>parasocial interaction</i> pada layanan fitur <i>live shopping</i> TikTok Shop dan Shopee Live	61
4.4 <i>Multi Group Analysis</i>	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persebaran Preferensi Penawaran Menarik	6
Tabel 2. 1 Dimensi Product Quality	19
Tabel 2. 2 Dimensi Parasocial Interaction.....	21
Tabel 2. 3 Dimensi Impulse Buying	23
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	29
Tabel 3. 2 Skala Likert	33
Tabel 3. 3 Pedoman Kategorisasi Skor Tanggapan Responden	34
Tabel 3. 4 Kriteria Penilaian PLS	38
Tabel 3. 5 Kriteria Penilaian PLS (sambungan).....	38
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	45
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan.....	46
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Berbelanja di live shopping	47
Tabel 4. 7 Nilai loading untuk semua konstruk.....	49
Tabel 4. 8 Outer Loadings	49
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE)	51
Tabel 4. 10 Composite Reliability.....	52
Tabel 4. 11 Cronbach Alpha	52
Tabel 4. 12 nilai t-statistik.....	53
Tabel 4. 13 R-Square.....	54
Tabel 4. 14 Effect Size	54
Tabel 4. 15 Pengujian Hipotesis Pertama.....	56
Tabel 4. 16 Pengujian Hipotesis Kedua	58
Tabel 4. 17 Pengujian Hipotesis Ketiga	60
Tabel 4. 18 Uji Hipotesis Keempat	61
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Multi Group Berbelanja menggunakan fitur live shopping TikTok.....	62

Tabel 4. 20 Hasil Analisis Multi Group Berbelanja menggunakan fitur live shopping Shopee	64
Tabel 4. 21 Hasil Pengaruh Tidak Langsung pada fitur berbelanja menggunakan TikTok Shop dan Shopee Live	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Diagram Jalur	39
Gambar 4. 1 Model PLS 1.....	48
Gambar 4. 2 Model PLS 2.....	48
Gambar 4. 3 Cross Loading	50
Gambar 4. 4 Bootstrapping	53
Gambar 4. 5 Pengaruh <i>product quality</i> terhadap <i>parasocial interaction</i> pada layanan fitur <i>live shopping</i> TikTok Shop dan Shopee Live	55
Gambar 4. 6 Pengaruh <i>parasocial interaction</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada layanan fitur <i>live shopping</i> TikTok Shop dan Shopee Live	57
Gambar 4. 7 Pengaruh <i>product quality</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada layanan fitur <i>live shopping</i> TikTok Shop dan Shopee Live.....	59
Gambar 4. 8 Pengaruh <i>product quality</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>parasocial interaction</i> pada layanan fitur <i>live shopping</i> TikTok Shop dan Shopee Live	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	76
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup.....	84
Lampiran 3 Formulir Persetujuan Hasil Revisi Sidang Akhir	85
Lampiran 4 Formulir Persetujuan Pengumpulan Skripsi	86

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Emilio, S., & Rahman, F. (2023). Pengaruh Flow Experience dan Parasocial Interaction pada Dorongan Pembelian Impulsif di Live Streaming Commerce. *Kajian Branding Indonesia*, 5(2), 99. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.2.99-125>
- Ahdiat. (2023). Pengunjung E-Commerce Indonesia menurun. *Databoks*, 1.
- Ahmad, I., Djajasinga, N., Astuti, S., Sanny, A., Cahyadi, N., Mamengko, R., Reza, V., Suarna, I., Jayanti, F., Helvira, R., & Sintani, L. (2022). *Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation)*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-commerce Pada TikTok Shop*. 1(2).
- Amelya, B., Nugraha, S. J., & Puspita, V. A. (2021). *Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan PT INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK sebelum dan setelah Adanya Pandemi Covid-19*. 5(3).
- Anisa, N., & Sihotang, H. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (p. 283). IOCS.
- Anita, S. Y. (2023). *Konsep Perilaku Konsumen* (1st ed., p. 7). CV Intelektual Manifes Media.
- Annur Mutia, C. (2022). Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan. *Katadata.co.id*, 1.
- Arianto, B. (2021). Pandemi Covid-19 dan Transformasi Budaya Digital di Indonesia. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 5(2). <https://doi.org/10.22437/titian.v5i2.15309>
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3 Nomor 2, 216.
- Arissaputera, R. (2018). *Analisis Customer Engagement Dan Co-Creation Value Dalam Mambangun Mobile E-Sport Gamer's Loyalty (Studi Kasus Terhadap Pemain Game Mobile Legend di Indonesia)*.
- Asman, R. D., & Rosmayani. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mendapatkan Dana Pinjaman Modal Usaha Pada Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu. *Universitas Islam Riau*, 3 No 1, 41.
- Bakrie, A. (n.d.). Mengenal Apa itu Bisnis E-Commerce yang Tengah Naik Daun. 2020.

- Chandra. (2023). Sejarah dan Evolusi Pemasaran Digital. *Binus University School of Information System*, 1.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan*.
- Dewi, I. R. (2023). Transaksi TikTok Naik Tajam, Shopee-Tokopedia Terancam. *CNBC Indonesia*, 1.
- Dharma, A. S. (2019). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Price Discount dan Product Quality Terhadap Impulse Buying Di UD. KHARISMA DESA TAMBLANG*. 12.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee*. 17(02).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *CV BUDI UTAMA*.
- Fitra, S. K. (2023). Pengunjung E-Commerce Anjlok di Februari 2023, Ada Apa? *Bisnis Tekno*, 1.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Ginting, R. U. N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023). Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 758–767. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8031>
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>
- Ibrahim, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 4(1).
- Karim, Z., & Mm, S. (2016). Strategi Pemasaran Bank Syariah.
- Khafidin. (2020). Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *eprints.umsida.ac.id*.
- Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Among Makarti*, 13(2). <https://doi.org/10.52353/ama.v13i2.199>

- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lodi, I. (2023). Live Shopping Sebagai Tren Masa Depan E-Commerce. *Lodi.Id*, 1–3.
- Mahadi, T., & Pink, B. (2023). Ekonom Ungkap Penyebab Potensi Penurunan Nilai Transaksi E-Commerce Tahun ini. *Kontan.co.id*, 1.
- Makki, S. (2024). Survei IPSOS : Fitur Shopee Live Paling Populer Buat Brand Lokal & UMKM. *CNN Indonesia*, 1.
- Marcom. (2023). Semua yang Perlu Anda Ketahui Tentang TikTok Live Shopping. *Jet Commerce*, 1.
- Meidiani, R. S., & Engriani, Y. (2019). *Pengaruh Similarity, Expertise dan Likeability Terhadap Impulse Buying Tendency Melalui Parasocial Interaction pada Followers Instagram @Awkarin di Kota Padang*. 01.
- Muchlisin, R. (2020). Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan. *kajianpustaka.com*.
- Muharsih, L., & Iskandar, P. M. (2022). Mengenali Impulsive Buying Behaviour.
- Nadira, A. (2021). Risiko Memiliki Bisnis Onliendan Solusi Mengatasinya. *OY Indonesia*, 1.
- Ningrum, E. S. W., Putri, C. H., Sa'adah, F. S., Faizah, P., & Pratiwi, R. (2022). Aktivitas Interaksi Parasocial Meningkatkan Performa Influencer Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen (SENAMA)*. <https://doi.org/10.52353/senama.v0i0.277>
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktoshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), 36. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v4i2.594>
- Pancawati, D. (2022). "Livestream Shopping" Semakin Populer. *kompas.id*, 1.
- Paramitha, D. I. (2023). *Literasi Digital Pengguna Internet Indonesia Guna Mewujudkan Budaya Damai di Ruang Mayantara*. 7(1).
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). *Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia*. 9.

- Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v1i13.115>
- Populix. (2022). Dimensi dan Pengaruhnya pada Konsumen. *Info.Populix.Co*.
- Priangani, A. (2023). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *UPT Perpustakaan Universitas Pasundan*, 4, 1–9.
- Purwanti, T. (2023). Makin Sengit, TikTok VS Shopee Siapa Jawa Live Shopping? *CNBC Indonesia*, 1.
- Radjawane, L. E. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi. *CV. MEDIA SAINS INDONESIA*.
- Respati, A. R., & Ika, A. (2023). Pengunjung E-Commerce menyusut, gara-gara Konsumen Tahan Belanja ayau Efek Inflasi? *Kompas.Com*, 1–2.
- Rialita, A. J., Aeni, N., & Rohmah, S. (2023). Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Minat Pengunjung Pariwisata Kota Metro. 2(2).
- Riska Utami & Achmad Fauzi. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90–94. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.663>
- RUN. (2023). 8 Indikator kualitas produk bagi bisnis. *runsystem.id*, 1.
- Salma. (2021). Pengertian Objek Penelitian: Macam, Prinsip dan Contoh Lengkap. *Deepublish*, 1.
- Satriadi, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- School of Business and Economics, Universiti Putra Malaysia, Selangor, Malaysia, Cheah, J.-H., Thurasamy, R., School of Management, Universiti Sains Malaysia, Penang, Malaysia, Memon, M. A., NUST Business School, National University of Sciences and Technology, Islamabad Pakistan, Chuah, F., Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business, Universiti Utara Malaysia, Malaysia, Ting, H., & Faculty of Hospitality and Tourism Management, UCSI University, Malaysia College of Business, Polytechnic University of the Philippines, Philippines. (2020). Multigroup Analysis using SmartPLS: Step-by-Step Guidelines for Business Research. *Asian Journal of Business Research*, 10(3). <https://doi.org/10.14707/ajbr.200087>
- Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, Dan Hedonic Behaviour Pada Impulse Buying. 9.

- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 69–75. <https://doi.org/10.56972/jikm.v2i1.33>
- Sitepu, J. (2017). Perkembangan Pemasaran Dari Masa Ke Masa. *pakarkomunikasi.com*.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta.5(2).
- Suwardana, H. (2018). Revolusi Industri 4. 0 Berbasis Revolusi Mental. *JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri*, 1(2), 109–118. <https://doi.org/10.30737/jatiunik.v1i2.117>
- Syahfitri, R. F. (2019). Faktor Pendorong Kecenderungan Membeli Impulsif dalam Konteks Multichannel Shopping (Studi Kasus pada Saluran Televisi OChannel). *Indonesia Banking School*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/371>
- Tandayong, F. A., & Palumian, Y. (2022). Peranan Influencer Dalam Meningkatkan Parasocial Interaction Dan Purchase Intention Produk Kosmetik Lokal Scarlett. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 1(2). <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i2.5375>
- Tarsidi, T. (2023.). Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia. 2022.
- Tasim, C. (2023). Manajemen Pemasaran: Pengertian dan Pentingnya dalam Bisnis. *tofeedev*, 1.
- Tech. (2024). Warga RI Makin Jarang Pakai Aplikasi Ecommerce, Ini Buktinya. *CNBC Indonesia*, 1.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian Impulsif pada e-commerce shopee. *Journal of Business and Banking*, 11 Nomor 2. <https://doi.org/10.14414>
- Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen Diera Digital. In Perilaku Diera Digital. (p. 7). eureka media aksara.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*, 1–166.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif : Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yusuf, E., Williams, L., & Rosyid, A. (2007). Manajemen Pemasaran: Studi kasus indonesia. *semanticscholar.org*.

- Zafira, S. (2023). Tren E-Commerce dan Perubahan Pola Konsumen di Era Digital: Implikasi terhadap Bisnis dan Masyarakat. *kompasiana*, 1.
- Zulfa, V. R. (2020). Antecedent Urge to Buy Impulsively: Studi Beauty Vlog pada Sosial Media Youtube. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 13(1), 16.
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i1.15351>