



**PENGARUH *PRODUCT CONGRUENCY*, *FLASH SALE*, DAN *PARASOCIAL RELATIONSHIP* DALAM *LIVE SHOPPING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DI KOTA PADANG**

**FARIZ ALQADRI**

**2310526024**

**Pembimbing :**

Syafrizal, S.E., M.E., Ph.D

**PROGRAM STUDI S1 ALIH JENJANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PADANG**

**2026**

**PENGARUH *PRODUCT CONGRUENCY*, *FLASH SALE*, DAN  
*PARASOCIAL RELATIONSHIP* DALAM *LIVE SHOPPING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA PLATFORM TIKTOK  
SHOP DI KOTA PADANG.**

Oleh:

Fariz Alqadri  
2310526024

**ABSTRAK**

Perkembangan pemasaran digital melalui fitur *live shopping* pada platform *TikTok Shop* telah mengubah pola perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian yang bersifat impulsif. Interaksi real-time antara host dan penonton, strategi promosi berbatas waktu, serta kesesuaian produk dengan karakter host menjadi faktor penting yang memengaruhi respons konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product congruency*, *flash sale*, dan *parasocial relationship* dalam *live shopping* terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen pada platform *TikTok Shop* di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian adalah konsumen *TikTok Shop* di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian melalui fitur *live shopping*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product congruency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, yang menandakan bahwa kesesuaian antara produk dan karakter host mampu meningkatkan dorongan pembelian spontan konsumen. Selain itu, *flash sale* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif karena menciptakan persepsi keterbatasan waktu dan rasa urgensi. Selanjutnya, *parasocial relationship* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, yang menunjukkan bahwa kedekatan emosional antara host dan penonton berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif melalui *live shopping*.

**Kata Kunci :** *Product Congruency*, *Flash Sale*, *Parasocial Relationship*,  
Keputusan Pembelian Impulsif

Pembimbing Skripsi:

Syafrizal, S.E., M.E., Ph.D  
NIP.197205011997021002