

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Shopee**

Dalam penelusuran kali ini, asosiasi yang menjadi objek penilaian adalah fokus bisnis Shopee. Aplikasi belanja online bernama Shopee dimiliki oleh SEA GROUP. Forrest Li mendirikan Shopee pada tahun 2009, dan pada tahun 2015, organisasi tersebut berangkat tanpa presiden ke Singapura. Shopee memperluas perhatiannya ke Taiwan, Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Sejak saat itu Shopee menjadi lebih dikenal di kalangan masyarakat. Shopee berkembang dengan pesat. Hal ini terbukti dengan jumlah unduhan aplikasi Shopee yang mencapai 100 juta pengguna pada tahun 2021 dan di tahun yang sama nilai transaksi bruto (GMV) meningkat 76,8% dari tahun sebelumnya. Awalnya Shopee dikenal sebagai *marketplace* C2C. Namun, sekarang Shopee telah mengubah modelnya menjadi kombinasi antara B2C dan C2C setelah memperkenalkan Shopee Mall, yaitu sebuah *platform* toko *online* untuk merek-merek terkemuka.

##### **4.1.2 Visi dan Misi Shopee**

Visi fokus bisnis Shopee adalah bertransformasi menjadi komunitas bisnis kompak nomor 1 di Indonesia. Sedangkan misi fokus bisnis Shopee adalah mendorong jiwa petualang para penjual di Indonesia.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Untuk melanjutkan penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada responden secara online menggunakan *Google Form*. Hasil sosialisasi survei tersebut diperoleh 105 responden. Namun terdapat lima responden yang tidak memenuhi persyaratan sehingga dikeluarkan dari penelitian dan tidak dapat berpartisipasi. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan 100 partisipan yang memenuhi persyaratan berusia minimal 17 tahun, memiliki aplikasi shopee, dan mengenal JKT48 sebagai celebrity endorser shopee. Berdasarkan usia, orientasi, dan gaji responden, berikut akan diberikan pemahaman mengenai karakteristik mereka yang memenuhi syarat ujian.

#### 4.2.1.1 Usia Responden

**Tabel 4. 1**

#### **Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
17 - < 25	66	66%
25 - < 35	16	16%
35 - < 45	5	5%
≥ 45	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Jawaban Responden

Tabel 4.1 menunjukkan responden berkembang 17 - < 25 tahun berjumlah 66 orang dengan derajat 66%, berkembang 25 - < 35 tahun berjumlah 16 orang dengan derajat 16%, berkembang 35 - < 45 tahun berjumlah 5 orang dengan

derajat 5%, dan 13 orang berkembang  $\geq 45$  tahun dengan derajat 13%. Berdasarkan data yang disajikan di atas, responden berusia antara 17 dan 25 tahun biasanya memiliki jumlah tanggapan terbanyak.

#### 4.2.1.2 Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4. 2**

##### **Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Perempuan	69	69%
Laki-laki	31	31%
Total	100	100%

Sumber: Jawaban Responden

Berdasarkan Tabel 4.2, terdapat 69 responden perempuan atau 69% dan 31 responden laki-laki atau 31% menurut data. Dari informasi sebelumnya, ternyata sebagian besar responden adalah perempuan.

#### 4.2.1.3 Pendapatan Responden

**Tabel 4. 3**

##### **Pendapatan Responden**

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< Rp. 1.500.000	22	22%
Rp. 1.500.000 - < Rp. 2.500.000	11	11%
Rp. 2.500.000 - < Rp. 3.500.000	9	9%
$\geq$ Rp. 3.500.000	58	58%
Total	100	100%

Sumber: Jawaban Responden

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan dibawah Rp. 1.500.000 berjumlah 22 orang dengan gelar 22%, membayar Rp. 1.500.000 - < Rp. 11 atau 2.500.000 orang mempunyai pendapatan rata-rata Rp. 2.500.000 - < Rp. 3.500.000 berjumlah 9 orang dengan gelar 9%, dan membayar  $\geq$  Rp. 3.500.000 berjumlah 58 orang dengan derajat 58%. Berdasarkan data yang disajikan di atas, mayoritas responden memiliki gaji sebesar Rp atau kurang. 3.500.000.

#### 4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Darwin et al., (2021) estimasi realistik adalah pengolahan data yang bertujuan untuk memberikan kerangka atau penjelasan terhadap data yang telah dikumpulkan, yang nantinya dapat digunakan untuk sampai pada penilaian. Melacak reaksi responden terhadap faktor-faktor pemeriksaan — informal elektronik, pendukung nama besar, karakter, dan tujuan membeli — adalah tujuan dari penyelidikan yang melibatkan. Penyelidikan ini menggunakan skala likert dengan ukuran 1-5. Berikut rumus Algifari (2014) untuk menghitung interval:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka rentang setiap interval variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4

## Interval Rata-Rata Setiap Variabel

Interval Rata-Rata	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
>1,80 – 2,60	Tidak Setuju (TS)
>2,60 – 3,40	Netral (N)
>3,40 – 4,20	Setuju (S)
>4,20 – 5,00	Sangat Setuju (SS)

4.2.2.1 Statistik Deskriptif Variabel *Electronic Word of Mouth*

Respons responden pada umumnya terhadap penjelasan 1, 3, 5, 6, 7, dan 9 berkisar antara >4,20 hingga 5,00, yang menunjukkan persetujuan penuh terhadap pernyataan tersebut. Standart tanggapan responden terhadap artikulasi nomor 2 berada pada kisaran >2,60 – 3,40, yang berarti responden menyatakan beralasan mengenai penjelasan tersebut. Sebaliknya, tanggapan responden biasa terhadap pengucapan 4 dan 8 berkisar antara >3,40 hingga 4,20, yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 5

Statistik Deskriptif Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya sering mengakses informasi suatu produk di aplikasi Shopee	1	3	5	34	57	100	4,43
2	Saya sering berinteraksi dengan pengguna lain di aplikasi Shopee	11	26	19	24	20	100	3,16
3	Saya banyak membaca ulasan dari konsumen lain sebelum membeli suatu produk	1	2	4	18	75	100	4,64
4	Komentar yang ditulis oleh konsumen lain di Shopee bersifat positif		12	22	39	27	100	3,81
5	Ada rekomendasi dari pengguna lain untuk membeli produk di Shopee		2	12	44	42	100	4,26
6	Informasi yang disampaikan menunjukkan bahwa bertransaksi melalui aplikasi Shopee aman		2	8	36	54	100	4,42
7	Informasi yang disampaikan menunjukkan bahwa produk yang dijual di aplikasi Shopee beragam		2	3	27	68	100	4,61
8	Informasi yang disampaikan menunjukkan bahwa kualitas produk yang dijual di aplikasi Shopee terjamin		6	13	41	40	100	4,15
9	Informasi yang disampaikan menunjukkan bahwa harga produk yang dijual di aplikasi Shopee terjangkau		1	10	41	48	100	4,36

Sumber: Jawaban Responden

#### 4.2.2.2 Statistik Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser*

Respons responden pada umumnya terhadap penjelasan 1, 3, 4, 6, dan 7 berkisar antara >3,40 hingga 4,20 pada Tabel 4.6, yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan jawaban normal

responden pada klarifikasi nomor 2 dan 5 berada pada rentang  $>4,20 - 5,00$ , hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan sangat setuju dengan afirmasi tersebut.

**Tabel 4. 6**

**Statistik Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser (X2)***

No	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	JKT48 sebagai <i>celebrity endorser</i> Shopee berpenampilan menarik	1	3	16	37	43	100	4,18
2	JKT48 sebagai <i>celebrity endorser</i> Shopee memiliki wajah yang cantik		1	10	39	50	100	4,38
3	JKT48 sebagai <i>celebrity endorser</i> Shopee memiliki popularitas yang tinggi	2	6	14	38	40	100	4,08
4	JKT48 sebagai <i>celebrity endorser</i> Shopee merupakan orang yang dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan dalam iklan Shopee	1	6	18	44	31	100	3,98
5	JKT48 sebagai <i>celebrity endorser</i> Shopee memiliki citra yang baik di publik		2	11	44	43	100	4,28
6	JKT48 sebagai <i>celebrity endorser</i> Shopee memiliki keahlian dalam menyampaikan iklan Shopee		5	20	45	30	100	4,00
7	JKT48 sebagai <i>celebrity endorser</i> Shopee memiliki pengetahuan yang luas		6	24	43	27	100	3,91

Sumber: Jawaban Responden

**4.2.2.3 Statistik Deskriptif Variabel *Personality***

Berdasarkan Tabel 4.7, tanggapan khas responden terhadap artikulasi 1, 2, 3, 5, dan 10 berada dalam kisaran  $>3,40$  hingga  $4,20$ , yang menunjukkan

persetujuan mereka terhadap pernyataan tersebut. Sebaliknya, rata-rata tanggapan untuk pernyataan 4, 6, 7, 8, 9, dan 11 berkisar antara >4,20 hingga 5,00, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

**Tabel 4. 7**

**Statistik Deskriptif Variabel *Personality (Z)***

No	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya adalah orang yang mudah bergaul	2	3	16	44	35	100	4,07
2	Saya adalah orang yang percaya diri		6	17	44	33	100	4,04
3	Saya adalah orang yang riang		2	22	37	39	100	4,13
4	Saya adalah orang yang dapat bekerja sama dengan baik		1	5	46	48	100	4,41
5	Saya adalah orang yang selalu menghindari masalah	4	11	17	30	38	100	3,87
6	Saya adalah orang yang penuh kepercayaan		2	13	45	40	100	4,23
7	Saya adalah orang yang sangat berhati-hati dalam melakukan segala sesuatu	1	3	13	31	52	100	4,3
8	Saya adalah orang yang disiplin dan bertanggung jawab		2	9	40	49	100	4,36
9	Saya adalah orang yang dapat dipercaya		2	4	33	61	100	4,53
10	Saya adalah orang yang dapat mengendalikan emosi dengan baik	2	7	23	36	32	100	3,89
11	Saya adalah orang yang terbuka terhadap hal-hal baru	1	1	15	34	49	100	4,29

Sumber: Jawaban Responden

#### 4.2.2.4 Statistik Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Sesuai Tabel 4.8, reaksi reguler terhadap semua pernyataan berkisar dari >4,20 hingga 5,00, yang menunjukkan bahwa responden mengomunikasikan persetujuan yang jelas terhadap verbalisasi variabel tujuan pembelian.

**Tabel 4. 8**

#### Statistik Deskriptif Variabel *Purchase Intention* (Y)

No	Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya berminat membeli produk di aplikasi Shopee		1	5	24	70	100	4,63
2	Saya mendapat referensi dari orang lain untuk membeli produk di aplikasi Shopee		4	8	35	53	100	4,37
3	Saya akan lebih berminat membeli produk di aplikasi Shopee dibanding aplikasi belanja online lainnya	1	2	10	31	56	100	4,39
4	Saya akan mencari informasi tentang produk yang ingin saya beli di aplikasi Shopee		2	8	31	59	100	4,47

Sumber: Jawaban responden

### 4.3 Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Dengan asumsi nilai asosiasi *Pearson* lebih besar atau setara dengan 0,3 dan nilai signifikansinya di bawah 0,05, maka suatu instrumen dianggap signifikan (Sugiyono, 2013). Tabel berikut menunjukkan faktor-faktor yang menjadi fokus penelitian:

Tabel 4. 9

Tingkat Validitas *Electronic Word of Mouth* (X1)

Indikator	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,701	0,000	Valid
X1.2	0,684	0,000	Valid
X1.3	0,612	0,000	Valid
X1.4	0,656	0,000	Valid
X1.5	0,610	0,000	Valid
X1.6	0,767	0,000	Valid
X1.7	0,722	0,000	Valid
X1.8	0,714	0,000	Valid
X1.9	0,655	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel 4.9 terlihat bahwa masing-masing klarifikasi pada variabel perdagangan verbal elektronik (X1) mempunyai nilai hubungan *Pearson*  $> 0,3$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Setiap hal yang bersifat asersi dapat dianggap substansial dan digunakan untuk mengukur variabel pertukaran verbal elektronik (X1).

Tabel 4. 10

Tingkat Validitas *Celebrity Endorser* (X2)

Indikator	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,851	0,000	Valid
X2.2	0,751	0,000	Valid
X2.3	0,841	0,000	Valid
X2.4	0,867	0,000	Valid
X2.5	0,824	0,000	Valid
X2.6	0,871	0,000	Valid
X2.7	0,794	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Seperti terlihat pada tabel 4.10, setiap proklamasi pada variabel pendukung nama besar (X2) mempunyai nilai hubungan *Pearson* lebih besar dari 0,3 dan tingkat kepentingannya dibawah 0,05. Setiap hal yang dideklarasikan dapat dianggap nyata dan digunakan untuk memeriksa variabel *celebrity endorser* (X2).

**Tabel 4. 11**

**Tingkat Validitas *Personality* (Z)**

<b>Indikator</b>	<b>Korelasi Pearson</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Z1	0,721	0,000	Valid
Z2	0,701	0,000	Valid
Z3	0,716	0,000	Valid
Z4	0,644	0,000	Valid
Z5	0,356	0,000	Valid
Z6	0,726	0,000	Valid
Z7	0,673	0,000	Valid
Z8	0,651	0,000	Valid
Z9	0,688	0,000	Valid
Z10	0,620	0,000	Valid
Z11	0,772	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel 4.11 terlihat jelas bahwa setiap penjelasan pada variabel individu (Z) mempunyai nilai afiliasi *Pearson*  $> 0,3$  dan nilai kepentingan  $< 0,05$ . Dapat disimpulkan validitas setiap item pernyataan dan kemampuannya dalam mengukur variabel kepribadian (Z).

Tabel 4. 12

Tingkat Validitas *Purchase Intention* (Y)

Indikator	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
Y1	0,805	0,000	Valid
Y2	0,851	0,000	Valid
Y3	0,852	0,000	Valid
Y4	0,867	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Setiap pernyataan pada variabel tujuan pembelian (Y) mempunyai nilai asosiasi *Pearson* yang lebih kritis dari 0,3 dan nilai signifikansinya di bawah 0,05, seperti terlihat pada tabel 4.12. Variabel tujuan pembelian (Y) dapat diperkirakan dengan menerima setiap hal yang diproklamirkan sebagai sesuatu yang sah.

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Syarifuddin dan Saudi (2022), suatu instrumen dianggap dapat diandalkan jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7. Tabel berikut menunjukkan faktor-faktor yang menjadi fokus penelitian:

Tabel 4. 13

## Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,840	Reliabel
X2	0,923	Reliabel
Z	0,856	Reliabel
Y	0,862	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Fakta bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada faktor *Electronic Informal (X1)*, *Superstar Endorsers (X2)*, *Character (Z)*, dan *Buy Aim (Y)* lebih tinggi dari 0,7 menunjukkan bahwa semuanya reliabel, seperti terlihat pada tabel 4.13.

### 4.3.3 Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 4. 14**

#### Hasil Uji Hipotesis Statistik

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-27.965	7.677		-3.643	.000
	Electronic word of mouth (X1)	.976	.306	1.979	3.190	.002
	Celebrity endorser (X2)	.274	.353	.534	.775	.441
	Personality (Z)	.748	.169	1.781	4.416	.000
	Electronic word of mouth*Personality	-.016	.007	-2.616	-2.361	.020
	Celebrity endorser*Personality	-.003	.008	-.491	-.443	.659

a. Dependent Variable: Purchase intention (Y)

Sumber: Data diolah (2023)

Adapun bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1Z + b_4X_2Z + e$$

$$Y = -27.965 + 0,976 (X_1) + 0,274 (X_2) - 0,016 (X_1 * Z) - 0,003 (X_2 * Z) + e$$

Keterangan:

Y = *purchase intention*

a = konstanta

b = koefisien regresi

X1 = *electronic word of mouth*

X2 = *celebrity endorser*

Z = *personality*

e = tingkat kesalahan

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika *electronic casual* dan *big name endorser* tidak berpengaruh terhadap nilai konsisten yaitu sebesar minus 27,965 dan jika partisipasi antara variabel koordinatif dengan variabel independen bernilai nol maka tujuan pembelian sebesar minus 27,965.
- b. Variabel kasual elektronik (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,0020.05. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh besar terhadap niat membeli masyarakat (Y). Perdagangan verbal elektronik memiliki koefisien kemunduran positif (searah) sebesar 0,976 yang menunjukkan bahwa setiap perluasan perdagangan kasual elektronik akan menambah poin pembelian sebesar 0,976.
- c. *Superstar endorser* (X2) mempunyai nilai kepentingan sebesar 0,441>0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* (X2) berpengaruh terhadap asumsi pembelian (Y). Mengingat *celebrity endorser* (X2) secara mendasar mempengaruhi asumsi pembelian (Y), maka koefisien kemunduran motivasi seorang *endorser* nama besar (X2) tidak material.

- d. Karakter mengarahkan hubungan antara informal elektronik (X1) dan tujuan pembelian (Y) karena pentingnya harga 0,020 > 0,05. Koefisien kehilangan keyakinan inspirasi korespondensi antara verbal elektronik (X1) dan karakter (Z) adalah - 0,016, artinya toleran terhadap hubungan antara *electronic word of mouth* (X1) dengan karakter (Z), maka *buy presumption* (Y) akan berkurang sebesar -0,016.
- e. Karena signifikansinya  $0,659 > 0,05$  maka karakter tidak mengawali hubungan antara *celebrity endorser* (X2) dan tujuan pembelian (Y). Oleh karena itu, nilai koefisien *break faith* dari upaya yang direncanakan antara *celebrity endorser* (X2) dan karakter (Z) tidak relevan.

#### 4.3.3.1 Hasil Uji Hipotesis 1

Dari hasil uji *backslide Moderated Regression Analysis* (MRA) diketahui bahwa hipotesis 1 yang mengkomunikasikan bahwa verbal elektronik (X1) pada tingkat sangat dasar berdampak pada tujuan pembelian (Y) diakui. Secara umum akan ditunjukkan pada tabel 4.11, ditunjukkan dengan signifikansi  $0,002 < 0,05$ .

#### 4.3.3.2 Hasil Uji Hipotesis 2

Sesuai dengan efek uji *kemunduran Moderated Regression Analysis* (MRA), hipotesis 2, yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* (X2) pada dasarnya mempengaruhi tujuan pembelian (Y), dikecualikan. Tabel 4.11 menunjukkan hal tersebut dengan tingkat signifikansi sebesar 0,441 atau lebih tinggi dari 0,05.

#### 4.3.3.3 Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3, yang mengkomunikasikan bahwa orang (Z) mengkoordinasikan pengaruh kasual elektronik (X1) terhadap asumsi pembelian (Y), ditegaskan oleh konsekuensi tertunda dari tes kemunduran *Moderated Regression Analysis* (MRA). Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,020 dibandingkan dengan 0,05, hal ini digambarkan pada Tabel 4.11.

#### 4.3.3.4 Hasil Uji Hipotesis 4

Sesuai dengan konsekuensi uji kemunduran *Moderated Regression Analysis* (MRA), hipotesis 4, yang menyatakan bahwa orang (Z) mengkoordinasikan pengaruh *endorser* selebriti (X2) terhadap tujuan pembelian (Y), dipandang menyesatkan. Tabel 4.11 dengan jelas menunjukkan hal ini, dengan arti  $0,659 > 0,05$ .

### 4.4 Pembahasan

#### 4.4.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

Dari hasil penilaian dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) terlihat bahwa transaksi elektronik santai pada dasarnya berdampak pada tujuan pembelian di pusat bisnis Shopee. Jika lebih banyak pertukaran verbal elektronik, ekspektasi beli akan meningkat. Di sisi lain, jika pertukaran elektronik santai berkurang, asumsi beli akan berkurang.

Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan klien melakukan pembelian di pusat komersial Shopee meningkat ketika suatu produk memiliki jumlah survei dan sentimen positif yang lebih banyak yang diposting tentang produk tersebut

oleh klien yang berbeda serta konten yang sangat baik. *Review* positif dari suatu produk terhadap suatu produk dapat meningkatkan niat membeli pembeli karena menunjukkan manfaat dan kualitas produk yang tinggi. Swastha dan Irawan, dalam Kentzo *et al.*, (2020) menyampaikan bahwa survei tentang kepuasan pembeli terhadap suatu barang akan bergerak menuju titik beli. Kemungkinan hasil evaluasi ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Abdullah *et al.*, (2023), yang menyatakan bahwa perdagangan elektronik biasa biasanya mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **4.4.2 Pengaruh *Celebrity Endorsers* Terhadap *Purchase Intention***

Dari hasil penilaian backslide dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan bahwa name *endorser* besar pada tingkat yang sangat mendasar tidak mempengaruhi asumsi pembelian terhadap fokus bisnis Shopee. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden penelitian ini berusia antara 17 hingga 25 tahun. Karena kemungkinan responden yang menyukai JKT48 adalah anak-anak ABG yang berusia di bawah 17 tahun, maka penggunaan JKT48 sebagai *celebrity endorser* Shopee tidak dapat mempengaruhi responden berusia di atas 17 tahun. Hasil penilaian ini mendukung penyelidikan sebelumnya oleh Rawi *et al.*, (2020), yang menyatakan bahwa *endorser VIP* tidak mempengaruhi ekspektasi pembelian secara signifikan.

#### **4.4.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention***

##### **dengan *Personality* sebagai Variabel Moderasi**

Pemeriksaan kemunduran yang dikoordinasikan dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) menemukan bahwa karakter mengoordinasikan

hubungan antara perdagangan verbal elektronik dan tujuan pembelian fokus bisnis Shopee. Di pusat komersial Shopee, hubungan antara pertukaran informal elektronik dan tujuan pembelian mungkin bersifat lemah. Hal ini karena terdapat klien-klien Shopee dengan karakter yang sangat berhati-hati dan umumnya fokus pada hal-hal kecil sehingga mereka tidak mudah mengenali atau menjawab survei atau data di Shopee, sehingga melemahkan dampak percakapan elektronik terhadap tujuan pembelian. Temuan evaluasi ini menguatkan temuan Kamalinasab (2017) bahwa karakter mengoordinasikan dampak perdagangan casual elektronik terhadap titik pembelian.

#### **4.4.4 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Personality* sebagai Variabel Moderasi**

Karakter tersebut tidak mengarahkan hubungan antara *celebrity endorser* dan tujuan pembelian pusat bisnis Shopee, menurut hasil investigasi *Moderated Regression Analysis* (MRA). Orang sebagai variabel koordinator umumnya tidak mendukung atau menghalangi hubungan antara endorser nama besar dan asumsi pembelian pada fokus bisnis Shopee. Hal ini dikarenakan setiap klien Shopee memiliki karakter yang unik. Perbedaan karakter membuatnya berguna bagi setiap klien untuk memiliki kecenderungan dan keputusan yang berbeda mengenai nama pendukung yang besar. Sebagai *celebrity endorser* Shopee, JKT48 akan mendapat reaksi berbeda dari pelanggan. Selain itu, perbedaan karakter membuat beberapa klien dapat berhubungan dengan JKT48 sebagai *superstar endorser*, sementara klien lain tidak dapat memahami perkembangan JKT48. Oleh karena itu,

dukungan selebriti dan niat membeli tidak selalu dapat dipengaruhi oleh kepribadian.