

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD of MOUTH* dan *CELEBRITY*  
*ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN  
*PERSONALITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA  
*MARKETPLACE SHOPEE***

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh:

**STEFFIANI ALODIA**

NPM: 20420019

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Steffiani Alodia  
NPM : 20420019  
Alamat : Bukit Palma C5 no.10  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* dengan *Personality* sebagai Variabel Moderasi pada *Marketplace Shopee*" merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiasi dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.**

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 5 Februari 2024

Yang membuat pernyataan



Steffiani Alodia


20420019

SKRIPSI  
PENGARUH *ELECTRONIC WORD of MOUTH* dan *CELEBRITY*  
*ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN  
*PERSONALITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA  
*MARKETPLACE SHOPEE*

Diajukan Oleh:  
STEFFIANIALODIA  
NPM: 20420019

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Kristiningsih, SE., MSi

Tanggal, 24 Januari 2024

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM

Tanggal, 24 Januari 2024

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD of MOUTH* dan *CELEBRITY*  
*ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN  
*PERSONALITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA  
*MARKETPLACE SHOPEE***

**Dipersiapkan dan disusun oleh:**

**STEFFIANI ALODIA**

NPM: 20420019

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Dr. Kristiningsih, SE., MSi

Ketua



Djojo Dihadjo, SE, MM, M.Ak

Anggota



Dr. Dana Aditya, SE, MBA

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi

Tanggal 23 Januari 2024



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM

Ketua Program Studi

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah, pertolongan, dan penyertaan-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* dengan *Personality* sebagai Variabel Moderasi pada *Marketplace* Shopee. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp. THT-KL, FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Adrianto Trimarjono, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Ni Ketut Yulia A., SE., MM selaku dosen wali yang telah memberi arahan selama studi di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

5. Ibu Dr. Kristiningsih, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, membantu, dan memberikan saran dalam menyusun skripsi.
6. Kedua orang tua dan saudara yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dari awal sampai akhir dalam menyelesaikan skripsi.
7. Sahabat SMA yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
8. Teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi, yaitu Susi dan Charolina yang selalu memberikan motivasi dan saran selama proses menyelesaikan skripsi.

Surabaya,

Steffiani Alodia

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10

BAB II.....	11
TELAAH PUSTAKA .....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Teori S-O-R ( <i>Stimulus-Organism-Response</i> ).....	11
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3 <i>Word of Mouth</i> .....	16
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	17
2.1.5 <i>Celebrity Endorser</i> .....	19
2.1.6 <i>Personality</i> .....	22
2.1.7 <i>Purchase Intention</i> .....	24
2.1.8 Hubungan Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	26
2.1.9 Hubungan Antara <i>Celebrity Endorser</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	27
2.1.10 Hubungan Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Personality</i> sebagai Variabel Moderasi .....	27
2.1.11 Hubungan Antara <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Personality</i> sebagai Variabel Moderasi .....	28
2.2 Penelitian Sebelumnya .....	29
2.3 Hipotesis dan Model Analisis .....	32
2.3.1 Hipotesis Penelitian .....	32
2.3.2 Model Analisis.....	33



BAB III.....	34
METODE PENELITIAN .....	34
3.1 Pendekatan Penelitian .....	34
3.2 Populasi dan Sampel .....	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel.....	35
3.3 Identifikasi Variabel .....	35
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	42
3.5.1 Jenis Data .....	42
3.5.2 Sumber Data.....	42
3.6 Prosedur Pengumpulan Data .....	43
3.7 Teknik Analisis.....	44
3.7.1 Uji Kualitas Data .....	44
3.7.2 Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) .....	46
BAB IV .....	47
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
4.1.1 Sejarah Shopee .....	47
4.1.2 Visi dan Misi Shopee .....	47

4.2 Hasil Penelitian.....	48
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	48
4.2.1.1 Usia Responden.....	48
4.2.1.2 Jenis Kelamin Responden.....	49
4.2.1.3 Pendapatan Responden.....	49
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	50
4.2.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	51
4.2.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	52
4.2.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Personality</i> .....	53
4.2.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	55
4.3 Hasil Analisis Data.....	55
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	55
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
4.3.3 Hasil Uji Hipotesis.....	59
4.3.3.1 Hasil Uji Hipotesis 1 .....	61
4.3.3.2 Hasil Uji Hipotesis 2 .....	61
4.3.3.3 Hasil Uji Hipotesis 3 .....	62
4.3.3.4 Hasil Uji Hipotesis 4 .....	62
4.4 Pembahasan .....	62
4.4.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	62

4.4.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	63
4.4.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Personality</i> sebagai Variabel Moderasi .....	63
4.4.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Personality</i> sebagai Variabel Moderasi .....	64
BAB V.....	66
SIMPULAN DAN SARAN .....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	40
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	48
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden .....	49
Tabel 4. 3 Pendapatan Responden .....	49
Tabel 4. 4 Interval Rata-Rata Setiap Variabel .....	51
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1).....	52
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2) .....	53
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Personality</i> (Z).....	54
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	55
Tabel 4. 9 Tingkat Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1).....	56
Tabel 4. 10 Tingkat Validitas <i>Celebrity Endorser</i> (X2) .....	56
Tabel 4. 11 Tingkat Validitas <i>Personality</i> (Z).....	57
Tabel 4. 12 Tingkat Validitas <i>Purchase Intention</i> (Y).....	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Statistik .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 5 <i>E-Commerce</i> dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia (Kuartal 1 (2023).....	7
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Kotler dan Amstrong .....	16
Gambar 2. 2 Model Analisis.....	33

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	72
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	77
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	88
Lampiran 4 Hasil Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA).....	94

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD of MOUTH* dan *CELEBRITY*  
*ENDORSER* terhadap *PURCHASE INTENTION* dengan *PERSONALITY*  
sebagai **VARIABEL MODERASI** pada *MARKETPLACE SHOPEE***

Steffiani Alodia

Kristiningsih

**ABSTRAK**

Hadirnya teknologi internet membawa beberapa perubahan dalam kehidupan manusia, salah satunya dalam berbisnis. Saat ini, banyak orang yang berbisnis secara *online* melalui *marketplace*. Perubahan ini membawa dampak pada perilaku konsumen, yaitu kecenderungan berbelanja *online*. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dengan *personality* sebagai variabel moderasi pada *marketplace* Shopee. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dan *personality* memoderasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan *personality* tidak memoderasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Implikasi penelitian ini bermanfaat bagi *marketplace* dalam menerapkan strategi untuk menciptakan *purchase intention*.

Kata kunci: *electronic word of mouth, celebrity endorser, personality, purchase intention*

***THE INFLUENCE of ELECTRONIC WORD of MOUTH and CELEBRITY  
ENDORSER on PURCHASE INETENTION with PERSONALITY as a  
MODERATING VARIABLE in the SHOPEE MARKETPLACE***

Steffiani Alodia

Kristiningsih

***ABSTRACT***

*The presence of internet technology has brought several changes to human life, especially in business environment. Currently, many people have online business through marketplaces. This change has an impact on consumer behaviour, namely the tendency to shop by online. This research was conducted to test the influence of electronic word of mouth and celebrity endorsers on purchase intention with personality as a moderating variable in the Shopee marketplace. The sample in this study consisted of 100 respondents taken using non-probability sampling techniques with a purposive sampling method. The results of this research state that electronic word of mouth has a significant positive effect on purchase intention and personality moderates the effect of electronic word of mouth on purchase intention. Meanwhile, celebrity endorser does not have a significant effect on purchase intention and personality does not moderate the influence of celebrity endorsers on purchase intention. The implications of this research are useful for marketplaces in implementing strategies to create purchase intention.*

*Keywords: electronic word of mouth, celebrity endorser, personality, purchase intention*