

# Revisi\_turnitin\_Skripsi\_Steffiani\_ Alodia\_20420019.docx

*by anggar JAP*

---

**Submission date:** 03-Feb-2024 09:44PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2285267803

**File name:** Revisi\_turnitin\_Skripsi\_Steffiani\_Alodia\_20420019.docx (219.65K)

**Word count:** 10174

**Character count:** 65081

**45**  
**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 **30**erapa perubahan dalam kehidupan manusia, salah satunya dalam berbisnis. Saat ini, banyak orang yang berbisnis secara *online* melalui *marketplace*. Perubahan ini m**13**bawa dampak pada perilaku konsumen, yaitu kecenderungan berbelanja *online*. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase* **39***ention* dengan *personality* sebagai variabel moderasi pada *marketplace* Shopee. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan teknik *non probability* **17***mpling* dengan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dan *personality* memoderasi **65**ngaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Sedangkan *celebrity endorser* **71**ak 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*.

**1**  
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*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi, perbaikan terjadi dengan cepat. Kemajuan web membedakan kemajuan mekanis yang cepat. Saat ini, inovasi web adalah bagian dari kehidupan sehari-hari. Penggunaan internet diperlukan untuk segala hal mulai dari pendidikan hingga bisnis, komunikasi hingga kehidupan sehari-hari. Dengan kemajuan web, keberadaan manusia menjadi semakin jelas mengingat ia tidak dibatasi oleh kenyataan saat ini. Laporan We Are Social menyebutkan akan ada <sup>64</sup> 213 juta orang yang menggunakan internet di Indonesia pada awal tahun 2023. Jumlah ini meningkat 5,44 persen dari tahun sebelumnya. Jumlah ini setara dengan 77% dari total individu Indonesia (Annur, 2023).

Kehadiran web telah mengubah kehidupan manusia, termasuk dunia bisnis. Dalam komunitas bisnis, semakin banyak orang yang beralih dari toko mandiri ke toko online (Aprilia, 2023). <sup>85</sup> Ada banyak toko online yang menawarkan berbagai macam barang, seperti buku, perangkat keras, pakaian, buku, barang unggulan, dan perlengkapan rumah tangga. Ketika melakukan pembelian barang dan jasa serta tenaga kerja di luar tempat kerja, kehadiran web memengaruhi perilaku konsumen. Dahulu pelanggan harus melakukan pembelian pribadi dari pedagang, namun di zaman sekarang, hal ini dapat dilakukan dengan mudah secara online. Pengirim dapat lebih mudah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan berkat perdagangan online. Tentunya pembeli dapat mencari

data untuk menemukan barang yang dibutuhkannya. Di Indonesia, praktik penggunaan bisnis online (disebut juga fokus bisnis) sebenarnya masih mengalami perubahan yang sangat signifikan. Tahun 2023 diperpanjang jumlah klien yang muncul sebanyak 212,2 juta (Jayani, 2019).

**Gambar 1. 1**

### **Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia**



(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Kunjungan ke protes perdagangan elektronik Indonesia akan meningkat pada tahun 2023, dengan pelonggaran bursa sebesar Rp 600 hingga Rp 700 triliun. Administrator Badan Pimpinan Administrator Hukum Afiliasi bisnis berbasis Web menyatakan bahwa bisnis online mewakili sebagian besar perekonomian yang terkomputerisasi (Naufal, 2023).

Banyaknya penggunaan *marketplace* di Indonesia ditandai dengan adanya berbagai *marketplace* lain yang hadir. Munculnya berbagai *marketplace* membuat perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan strategi agar dapat bersaing dan

unggul dari yang lainnya sehingga dapat menciptakan *purchase intention* konsumen.

Perdagangan verbal elektronik merupakan bagian besar yang dapat mempengaruhi tujuan pembelian. Menurut Cheung dan Thadani, dalam Mantiri et al., (2022) perdagangan verbal elektronik adalah evaluasi terhadap suatu hal atau asosiasi yang disampaikan oleh calon klien, klien saat ini, atau klien masa lalu, baik dalam desain tertentu atau sinis, yang disesuaikan melalui web dan dapat diakses oleh banyak orang. Korespondensi verbal elektronik (eWOM) merupakan suatu strategi bagi pembeli untuk mendapatkan informasi tanpa batas mengenai suatu hal, baik dari orang yang dikenalnya maupun orang yang tidak dikenalnya dari berbagai tempat yang jauh. Melalui bagian audit, klien yang telah membeli dan menggunakan layanan atau produk dapat berbagi pengalaman mereka sebagai survei positif atau negatif. Kemudian, calon pembeli lainnya dapat mencermati gambaran tersebut sehingga dapat mengarahkan tujuan pembelian terhadap suatu barang. Dalam Kentzo et al., hal itulah yang dikatakan Swastha dan Irawan Guarantee (2020) bahwa ulasan mengenai kepuasan pembeli terhadap suatu barang dapat memicu antisipasi bahwa asumsi pelanggan harus melakukan pembelian mulai saat ini. Pelanggan yang telah menggunakan produk atau perusahaan biasanya akan diberikan kepada calon pembeli. Eksplorasi masa lalu oleh Abdullah dkk juga menegaskan hal yang persis sama. 2023), yang menyatakan bahwa perdagangan elektronik biasanya mempengaruhi lokasi pembayaran.

Verbal elektronik, namun endorser superstar juga merupakan bagian penting yang dapat mempengaruhi praduga pembelian klien. Rossiter dan Smidts, dalam Rawi *et al.*, (2020) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai figur terkenal yang digunakan sebagai pendukung periklanan untuk mempromosikan suatu produk. Menurut Anas dan Sudarwanto, dalam Firdaus *et al.*, (2023) untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan dapat menggunakan *celebrity endorser* untuk melakukan promosi. Oleh karena itu, organisasi tidak boleh memilih superstar endorser secara sembarangan karena hal tersebut akan merusak citra merek. Saat memilih selebriti untuk meng-endorse produknya, pelaku bisnis harus memilih endorser yang terkenal, menarik, dan dapat dipercaya. Celebrity endorser yang memiliki banyak kredibilitas menunjukkan bahwa mereka berpengetahuan luas, dapat dipercaya, dan terampil, yang membantu mereka mendapatkan kepercayaan dari klien potensial. Sedangkan celebrity endorser yang mempunyai penampilan menarik dan kualitas visual yang tinggi akan menarik perhatian calon pembeli. Oleh karena itu, bisnis yang menggunakan endorser terkemuka untuk mempromosikan produk atau layanannya akan meningkatkan kemungkinan calon pelanggan melakukan pembelian. Hal serupa dikembangkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Oktaviansyah dan Setiawan (2022) yang menemukan bahwa dukungan selebriti pada dasarnya mempengaruhi asumsi pembelian.

Sesuai Schiffman dan Kanuk, dalam Rawi *et al.*, (2020) Tujuan individu untuk membeli sesuatu merupakan dorongan psikologis yang mendorongnya untuk melakukan gerakan tertentu. Tujuan pembelian sangatlah penting karena minat merupakan alasan utama orang memutuskan untuk membeli sesuatu.

Rangsangan positif yang menginspirasi Anda untuk melakukan pembelian menarik minat Anda.

Dampak dari dukungan selebriti dan informasi elektronik dari mulut ke mulut terhadap niat membeli telah menjadi subyek banyak penelitian. Abdullah dkk. penelitian yang dipimpin, (2023) menemukan bahwa perdagangan verbal elektronik mempengaruhi keputusan pembelian. Bagaimanapun, penelitian Ratu dan Tulung (2022), yang menunjukkan bahwa perdagangan verbal elektronik mempengaruhi tempat pembayaran, tidak sejalan dengan ulasan ini. Mantiri dkk. mengoordinasikan penelitian, (2022) juga mengatakan bahwa perdagangan kasual elektronik mempengaruhi tujuan masyarakat untuk membeli.

Berdasarkan penelusuran Oktaviansyah dan Setiawan pada tahun 2022, nama besar dijunjung tinggi pada umumnya membantu asumsi pembelian. Namun <sup>41</sup> penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rawi et al., (2020), yang menyatakan bahwa hotshot endorser tidak sepenuhnya mempengaruhi asumsi pembelian.

Jelas dari penyelidikan sebelumnya bahwa terdapat variasi dalam hasil penilaian. Abdullah dkk., (Tujuan pembelian dipengaruhi oleh perdagangan kasual elektronik, per tahun 2023) penelitian. Sedangkan penelitian yang disusun oleh Ratu dan Tulung (2022) dan Mantiri et al., (2022), pertukaran informal elektronik mempengaruhi rencana pembelian. Berdasarkan penelusuran Oktaviansyah dan Setiawan pada tahun 2022, Hotshot menjunjung tinggi impact purchase point. Sedangkan penelitian Rawi dkk (Menurut 2020), hotshot endorser tidak



berpengaruh signifikan terhadap asumsi pembelian. Akibatnya, para ahli mencoba menggunakan karakter sebagai variabel panduan untuk melihat apakah dukungan selebriti dan perdagangan kasual elektronik meningkatkan atau menurunkan asumsi pembelian. Feist dan Feist, dalam Ansori (2020) menggambarkan karakter sebagai suatu rangkaian kualitas yang secara umum dapat diprediksi dan memiliki porsi keunikan, dengan tetap memperhatikan konsistensi dan keanehan dalam cara individu menghadapi akting. Kamalinasab (2017) menemukan bahwa karakter mempengaruhi pengaruh komunikasi verbal elektronik terhadap tujuan pembelian

*Personality* menjadi sudut pandang yang mendesak karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi ekspektasi pembeli untuk membeli suatu barang. Menurut Lestari dkk (2019), kepribadian pelanggan dapat berdampak pada kemungkinan mereka membeli suatu produk. Berdasarkan penelusuran Daulay dan Handayani (2021), karakter pada dasarnya mempengaruhi tujuan pembelian.

Shopee adalah organisasi dalam industri penjualan dan pembelian berbasis web. Pada tahun 2015, Chris Feng dan Forrest Li mendirikan perusahaan ini di Singapura. Pada saat pertama kali diluncurkan, Shopee berada dibawah naungan SEA Group. Shopee masuk dan berekspansi ke Malaysia, Thailand, Indonesia, Filipina, Vietnam, dan Taiwan secara bersamaan. Di bawah naungan PT shopee internasional Indonesia, shopee indonesia secara resmi dapat diakses oleh masyarakat umum pada bulan desember 2015. shopee menjual banyak produk, termasuk perangkat keras, buku, gadget, buku untuk rumah, dan barang kecantikan. Shopee memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berbelanja

dengan memungkinkan mereka melakukannya kapan saja, dari mana saja. Shopee merupakan tempat bisnis nomor 1 dengan jumlah pengunjung terbesar dengan 157,9 juta pengunjung setiap bulannya pada kuartal utama tahun 2023 (Ahdiat, 2023).

51

**Gambar 1. 2**

### 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal 1 2023)



(Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id))

Di dalam aplikasi Shopee, konsumen dapat memberikan ulasan pada kolom ulasan mengenai produk yang telah dibeli dan digunakan. Selain itu, konsumen dapat memposting video mengenai produk pada kolom ulasan. Video mengenai produk yang telah diposting dan ulasan yang telah ditulis konsumen dapat dilihat oleh banyak orang sehingga calon konsumen lain akan melakukan evaluasi produk. Hal tersebut dapat mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu, Shopee juga menggunakan selebriti seperti Arya Saloka, Amanda Manopo, Raffi

Ahmad, Ayu Ting Ting, JKT48, dan lain-lain. *Celebrity endorser* yang digunakan oleh Shopee merupakan selebriti yang telah memiliki popularitas yang tinggi di masyarakat. Hal ini dapat menarik minat konsumen sehingga akan menciptakan *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* dengan *Personality* sebagai Variabel Moderasi pada *Marketplace* Shopee.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah *personality* memoderasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah *personality* memoderasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berikutnya adalah tujuan dari tinjauan ini:

1. Untuk mengetahui apa maksud dari tujuan pembelian pusat komersial shopee secara informal elektronik.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh hotshot endorser terhadap asumsi mengenai pembelian pada fokus bisnis Shopee.
3. Untuk memeriksa apakah karakter mengoordinasikan dampak perdagangan kasual elektronik pada poin pembelian di pasar Shopee.
4. Untuk menguji apakah pengaruh dukungan nama yang besar terhadap tujuan pembelian pada fokus bisnis Shopee dikoordinasikan berdasarkan karakter.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Konsekuensi tertunda dari penyelidikan ini diyakini dapat dijadikan sebagai informasi dan wajar dicurigai bagi fokus bisnis Shopee atau pihak lain dalam menjalankan kerangka kerja yang dapat membuat pembelian pelanggan menjadi obyektif.

2. Bagi Dunia Pengetahuan

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru mengenai faktor-faktor signifikan yang berpotensi mempengaruhi niat beli dan dapat dijadikan bahan literasi.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### **BAB 1: Pendahuluan**

Pendirian, definisi isu, target penelitian, keunggulan penelitian, dan pembentukan terorganisir semuanya tercakup dalam segmen ini.

### **BAB 2: Telaah Pustaka**

Bagian ini memahami premis hipotetis, pemeriksaan masa lalu, spekulasi, dan model investigasi.

### **BAB 3: Metode Penelitian**

Bagian ini membahas tentang faktor, populasi dan tes, makna fungsional faktor, jenis dan sumber informasi, metodologi pengumpulan informasi, dan teknik pemeriksaan.

### **BAB 4: Hasil dan Pembahasan**

Bagian ini berisi tentang profil atau gambaran organisasi subjek pemeriksaan, gambaran hasil eksplorasi, penyelidikan dan perbincangan.

### **BAB 5: Penutup**

Bagian ini menjelaskan tujuan, gagasan, dan hambatan pemeriksaan.

15  
**BAB II**

**TELAAH PUSTAKA**

**2.1 Landasan Teori**

**2.1.1 Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)**

Teori S-O-R merupakan teori yang menyatakan bahwa respons individu terhadap stimulus lingkungan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis personal serta kondisi fisik sekitarnya (Mehrabian dan Russell, 1974). Berdasarkan teori S-O-R Mehrabian dan Russell, setiap stimulus dari lingkungan memiliki dampak pada indera individu dan memicu respons emosional yang kemudian berpengaruh pada perilaku individu. Teori S-O-R memiliki dampak yang besar dalam memprediksi bagaimana individu berperilaku saat menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Terdapat 3 komponen utama dalam teori S-O-R, yaitu:

1. *Stimulus (S)*

Merupakan faktor eksternal yang memicu individu untuk memberikan tanggapan atau respon khusus.

2. *Organism (O)*

Merupakan faktor internal individu, mencakup aspek psikologis seperti emosi, sikap, kepribadian, keyakinan, dan interpretasi. Semua ini memainkan peran penting dalam cara individu menafsirkan dan merespons *stimulus* di sekitarnya.

### 3. *Response (R)*

Merupakan reaksi perilaku yang muncul sebagai hasil dari interaksi antara *stimulus* dan faktor *organism*.

## <sup>14</sup> 2.1.2 Perilaku Konsumen

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2009), “perilaku pembeli” mengacu pada tindakan <sup>24</sup> individu, kelompok, atau organisasi yang berkaitan dengan transportasi, keselamatan, dan pemanfaatan barang dan jasa. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2009), klien langsung adalah penilaian tentang bagaimana pembeli orang, acara sosial, dan afiliasi memilih, membeli, dan menggunakan pekerjaan dan produk untuk menyelesaikan masalah mereka.. Karena pelanggan sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang suatu organisasi, bisnis harus memimpin penelitian tentang bagaimana memuaskan keinginan dan kebutuhan klien mereka.

Kemudian lagi, menurut Tjiptono (2008), perilaku pembeli adalah gerakan yang dilakukan individu untuk mendapatkan, menggunakan, dan memilih tenaga kerja dan produk serta siklus dinamis. Menurut definisi yang baru-baru ini dirujuk, prospek pembeli dapat digambarkan sebagai latihan yang dilakukan klien saat memilih, memanfaatkan, mengadakan, membeli, dan memilih pekerjaan dan barang yang mengatasi masalah mereka.

## **2** b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan ada empat faktor yang mempengaruhi bagaimana individu bertindak di pusat komersial:

### 1. Budaya

#### a. Budaya

Budaya merupakan penyebab utama yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

#### **24** b. Sub Budaya

Sub budaya meliputi agama, ras, geografis, dan kewarganegaraan. Seseorang yang berada di dalam kelompok yang memiliki kesamaan, maka akan menentukan bagaimana individu tersebut berperilaku.

#### c. Kelas Sosial

Perbedaan kelas sosial akan menentukan perilaku pembelian seseorang sesuai dengan kelas sosialnya.

### 2. Sosial

#### a. Kelompok Acuan

kelompok atau individu yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi perilaku seseorang.



b. Keluarga

Keluarga merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian.

c. Peran dan Status

Setiap orang mempunyai peran dan status yang berbeda-beda. Individu akan melakukan pembelian berdasarkan situasi dan statusnya.

3. Pribadi

a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Perbedaan usia menyebabkan kebutuhan seseorang berbeda-beda.

b. Pekerjaan dan Status Ekonomi

Status pekerjaan dan uang akan menyimpulkan rencana penggunaan seseorang seperti yang ditunjukkan oleh kemampuan mereka.

c. <sup>53</sup> Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki ilmu otak yang berbeda-beda, yang akan mempengaruhi cara mereka membeli sesuatu.

4. Psikologi

a. Motivasi

Dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian.

b. Persepsi

Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda sehingga perilaku pembelian seseorang berbeda-beda.

c. Pengetahuan

Informasi yang dimiliki konsumen akan suatu produk akan mempengaruhi perilaku pembelian.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan seseorang akan suatu produk akan mendorong perilaku seseorang untuk melakukan pembelian.

**c. Model Perilaku Konsumen**

Setiap klien memiliki pendekatan aktif yang berbeda. Sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli suatu barang atau organisasi, ada beberapa hal yang dipertimbangkan pembeli. Pilihan klien untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai variabel. Karena pelanggan adalah komponen penting dalam umur panjang perusahaan, pengiklan harus mampu memahami keragaman pelanggan. Pengiklan harus mengetahui apa yang pelanggan perlu beli, mengapa mereka perlu membeli, kapan mereka perlu membeli, dan di mana mereka perlu membeli. Pengiklan dapat mengembangkan teknik pemasaran yang efektif untuk mendorong pelanggan menjawab produk atau layanan perusahaan dengan tegas dengan asumsi mereka dapat memahami perilaku pembeli. Model perilaku pelanggan menurut Kotler dan Armstrong adalah model berikutnya:

23

Gambar 2.1

**Model Perilaku Konsumen Kotler dan Amstrong**

(Sumber: Kotler dan Amstrong, 2001)

14

**2.1.3 Word of Mouth****a. Pengertian Word of Mouth**

Dalam Mantiri dan lain-lain, itulah yang dikatakan Westbrook (2022) perdagangan verbal adalah penilaian yang diberikan oleh klien kepada orang lain dengan acuh tak acuh setelah pelanggan menggunakan suatu barang atau organisasi. Sedangkan Siswanto dan Maskan, dalam Fakhruddin dkk., (2021) mengartikan pertukaran verbal sebagai korespondensi antara pembeli dengan pihak lain yang menyampaikan kesan tentang dukungan dan kemajuan suatu produk atau jasa yang menarik. Pelanggan mendapatkan informasi dari orang-orang yang mereka kenal yang telah membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan, sehingga korespondensi informal memberikan kepercayaan lebih kepada calon pembeli.

Dalam Fakhruddin et al., Menurut Naufal (2021), pertukaran verbal adalah kerjasama antar individu dan orang lain mengenai data mengenai suatu barang. Sebagaimana ditunjukkan oleh definisi di atas, pertukaran verbal adalah korespondensi mengenai data dan kesan suatu barang atau administrasi yang dibeli dan digunakan antar orang.

#### **b. Transformasi <sup>1</sup>Word of mouth ke Electronic Word of Mouth**

Sebelumnya, data mengenai suatu barang atau administrasi harus diperoleh secara tatap muka (melalui verbal) oleh pembeli yang hendak membelinya. Terlepas dari itu, kemajuan web menjadikannya lebih jelas bagi pembeli untuk mendapatkan informasi tentang suatu barang atau organisasi. Pelanggan saat ini mendekati data melalui verbal elektronik. Klien dapat memperoleh data tanpa harus bertemu secara dekat dan personal serta tanpa terikat jarak maupun waktu berkat hadirnya korespondensi eWOM. Pelanggan dapat mengakses informasi kapan saja, dari lokasi mana pun, dan bahkan dari orang asing.

#### **<sup>14</sup>2.1.4 Electronic Word of Mouth**

##### **a. Pengertian Electronic Word of Mouth**

Cheung dan Thadani, dalam Mantiri et al., (2022) mengkarakterisasi korespondensi kasual elektronik sebagai pernyataan yang dibuat oleh calon klien, klien asli, atau klien masa lalu tentang suatu produk atau bisnis yang dapat diperoleh dan mencakup klarifikasi positif dan negatif. selain itu, dilihat oleh banyak orang. Menurut Chan, dalam Kurniawan et al., (2022) Perdagangan verbal

elektronik adalah komentar <sup>75</sup> positif atau negatif yang dibuat oleh klien tentang suatu hal atau organisasi melalui pengalihan virtual. Derajat keterbukaan dan jangkauan korespondensi eWOM lebih diperhatikan dibandingkan korespondensi WOM sehingga lebih tepat (Jalilvand, dalam Syahputra 2023).

Dalam Yohana dan lainnya, Luo dan Zhong mengartikan (2021) pertukaran verbal elektronik adalah sumber data yang jelas dan kuat yang membentuk keraguan klien dan dapat memengaruhi pilihan pembelian. Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa pertukaran santai secara elektronik merupakan suatu penjelasan pembeli yang positif atau mendasar yang dipandang tepat dan kuat mengenai suatu barang atau asosiasi yang disebarakan melalui web dan harus dapat dikenali oleh berbagai individu, serta dapat mempengaruhi pilihan pembelian.

<sup>8</sup>  
**b. Indikator *Electronic Word of Mouth***

Menurut Goyette *et al.*, dalam Syahputra (2023) terdapat 3 pengukuran *electronic word of mouth*, yaitu:

1. *Intensity*

Jumlah evaluasi pada satu individu dengan keberatan korespondensi lainnya yang dibuat oleh klien. Kekuatan terintegrasi:

- a. Frekuensi akses data dari tujuan komunikasi orang ke orang;
- b. Frekuensi pelanggan berkolaborasi dengan pengguna situs komunikasi informal; dan

- c. Jumlah survei yang diselesaikan oleh pelanggan di situs komunikasi orang-ke-orang.

## 2. *Valence of Opinion*

Penilaian klien sehubungan dengan merek, administrasi, atau barang.

Valensi evaluasi terintegrasi:

- a. Pujian dari pelanggan tempat komunikasi informal jarak jauh
- b. Proposal dari pelanggan tempat komunikasi orang-ke-orang

## 3. *Content*

Informasi terkait produk dan layanan situs jejaring sosial. Konten digabungkan:

- a. Data sehubungan dengan keamanan untuk melakukan pertukaran
- b. Data sehubungan dengan variasi item atau keputusan
- c. Data tentang sifat suatu barang yang diiklankan
- d. Data mengenai harga suatu barang yang diiklankan

### **2.1.5 *Celebrity Endorser***

#### **a. *Pengertian Celebrity Endorser***

Untuk menarik perhatian konsumen, iklan harus dibuat sekreatif mungkin. Salah satu cara untuk membuat iklan menjadi menarik adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Zamudio, dalam Oktaviansyah dan Setiawan (2022) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai seorang selebriti atau publik figur yang memberikan sebuah pernyataan atau pengakuan mengenai suatu produk atau jasa.

Menurut Rossiter dan Smidts, dalam Rawi *et al.*, (2020) *celebrity endorser* adalah seorang bintang iklan atau pendukung periklanan untuk menunjang suatu produk. Sedangkan Shimp, dalam Masato dan Sopiha (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah nama besar yang dikenal masyarakat umum atau lingkungan sekitar. Seorang "hotshot endorser" adalah seseorang yang terkenal bekerja untuk memajukan suatu tujuan atau organisasi, sebagaimana dimaksud dalam definisi di atas..

#### ***b. Faktor Pemilihan Celebrity Endorser***

Tune dan Chaipoopiratana serta Suhardi dan Irmayanti (2019) secara terpisah mengungkapkan bahwa berbagai variabel dapat dimanfaatkan untuk memilih endorser, antara lain:

##### *1. Risk*

Terdiri dari biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan jasa seorang *celebrity endorser*, perubahan pada citra seorang *celebrity endorser* saat berada dalam masalah, sulit atau mudahnya *endorser* untuk diajak bekerjasama, berapa banyak *brand* lain yang sedang diiklankan oleh *endorser* tersebut, dan perbedaan karakter antara *celebrity endorser* dengan produk yang dipromosikan.

##### *2. Physical Attractiveness*

Seorang *celebrity endorser* yang memiliki tampilan fisik yang menarik, maka akan menarik perhatian konsumen.

### 3. *Credibility*

Sifat yang ada di dalam diri *celebrity endorser* yang dapat membuat konsumen percaya terhadap produk yang dipromosikannya.

### 4. *Amiability*

*Celebrity endorser* yang memiliki sikap ramah, baik, dan mudah bergaul akan disukai oleh masyarakat.

### 5. *Celebrity Product Match*

Kesesuaian citra VIP endorser dengan produk yang dipromosikan.

### 6. *Profession*

*Celebrity endorser* yang memiliki profesi yang berhubungan dengan produk yang dipromosikan akan lebih dipercaya oleh konsumen dalam mempromosikan produk tersebut.

### 7. *Celebrity Audience Match*

Kesan positif yang dapat diberikan oleh *endorser* kepada audiens.

## **c. Indikator *Celebrity Endorser***

Menurut Sulisty, dalam Rawi *et al.*, (2020) Pendukung selebriti diidentifikasi dalam tiga cara:

### 1. *Attractiveness*

Seorang superstar endorser dengan kualitas yang menarik sebenarnya ingin membuat pelanggan membeli dan menggunakan produk atau layanan yang dipromosikan.



## 2. *Trustworthiness*

Hal ini berkaitan dengan bagaimana *celebrity endorser* membuat dirinya dapat dipercaya oleh konsumen. Dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa, *celebrity endorser* harus jujur dan bersikap objektif.

## 3. *Expertise*

Hal ini terkait dengan keahlian dan pengetahuan yang dimiliki oleh endorser. Jika seorang *endorser* paham dan menguasai terlebih dahulu akan produk atau jasa yang akan dipromosikan, maka akan lebih diterima oleh masyarakat.

### 2.1.6 *Personality*

#### a. *Pengertian Personality*

Hasibuan, dalam Octavia *et al.*, (2020) mendefinisikan *personality* sebagai serangkaian ciri yang sebagian besar terbentuk dari faktor genetik, sosial, lingkungan, dan budaya yang sifatnya cenderung konsisten. Menurut Feist dan Feist, dalam Ansori (2020) *personality* adalah pola karakter yang relatif tetap dan unik, yang mempertahankan konsistensi dan keunikannya dalam perilaku individu. Dalam diri individu, *personality* digambarkan dari perilaku seperti kemampuan bersosialisasi, beradaptasi, percaya diri, dan lain-lain.

Sedangkan Hertz dan Donovan, dalam Misrina *et al.*, (2022) menyatakan *personality* adalah gabungan karakteristik dan proses psikologis dalam diri individu yang terstruktur dan tetap yang mempengaruhi cara mereka berinteraksi. Dari beberapa pengertian di atas dapat dikatakan bahwa *personality* adalah suatu

karakteristik dalam diri individu yang unik, relatif tetap, konsisten, dan terstruktur, serta dapat mempengaruhi interaksinya dengan lingkungan sekitar.

### **b. Faktor yang Mempengaruhi Personality**

Menurut Sjarkawi, dalam Chairilisyah (2012) <sup>9</sup> terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi *personality* seseorang, yaitu:

#### **1. Faktor Internal**

Faktor yang dimulai dari dalam diri seseorang. Biasanya merupakan faktor genetika, yaitu pengaruh dari leluhur atau pendahulu yang masih berada dalam satu garis keturunan keluarga yang sama.

#### **2. Faktor Eksternal**

Unsur-unsur tersebut berasal dari luar individu. Pengaruh keluarga, teman, dan lingkungan umum tempat seseorang tinggal dikenal sebagai "variabel luar". Selain itu, pengaruh dari eksternal juga bisa didapatkan dari televisi, media sosial, dan lain-lain.

### **c. Indikator Personality**

Menurut Robbins, dalam Saryono *et al.*, (2022) terdapat 5 indikator dalam *personality*, yaitu:

#### **1. Ekstroversi**

Kepribadian yang menggambarkan bahwa individu merupakan orang yang mudah bergaul, riang, dan memiliki kepercayaan diri yang baik.

## 2. Kemampuan Bersepakat

Karakter yang menggambarkan bahwa individu memiliki sikap yang baik, dapat bekerjasama, penuh kepercayaan, dan selalu menghindari masalah.

## 3. Kemampuan Mendengarkan Suara Hati

Karakter yang menggambarkan bahwa orang dalam melakukan segala sesuatunya lebih berhati-hati, penuh perhatian, terlatih dan dapat diandalkan.

## 4. Stabilitas Emosi

seseorang yang menunjukkan cara bahwa individu memiliki kendali atas perasaannya dengan baik. Orang yang memiliki banyak kekuatan dalam cenderung pendiam, tenang, dan tidak kesulitan menghadapi stres.

## 5. Kepribadian seseorang yang kreatif, sensitif, dan penuh rasa ingin tahu.

Kepribadian ini menggambarkan bahwa seseorang individu terbuka terhadap hal-hal baru.

### 2.1.7 *Purchase Intention*

#### a. **Pengertian *Purchase Intention***

Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam Rawi *et al.*, (2020) *purchase intention* adalah dorongan psikologis yang terdapat dalam diri individu dan mempengaruhi tindakan pembelian. Priansa, dalam Isnan dan Rubiyanti (2021) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah minat yang muncul dalam diri individu karena adanya perasaan senang terhadap suatu produk yang mendorong individu melakukan pembelian.

Sedangkan Durianto et al., *purchase intention* diartikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dalam Syahputra (2023). Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa pengertian pembelian yaitu keinginan klien untuk membeli suatu barang karena mempunyai pendapat yang baik terhadap barang tersebut.

### **b. Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention***

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens, dalam Purbohastuti dan Hidayah (2020) terdapat 2 faktor yang mempengaruhi tujuan pembelian, yaitu:

#### 1. Situasi Tidak Terduga

Konsumen akan melakukan pembelian produk sesuai dengan situasi yang terjadi. Konsumen harus dapat memutuskan, percaya diri, dan memiliki pendirian.

#### 2. Sikap Orang Lain

Sebelum melakukan pembelian, beberapa pelanggan cenderung mempertimbangkan pendapat orang lain tentang suatu produk. Kata-kata tersebut dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif terhadap minat pembeli dalam melakukan pembelian.

### **c. Indikator *Purchase Intention***

Menurut Ferdinand, dalam Syahputra (2023) terdapat 4 indikasi asumsi akuisisi secara eksplisit:

#### 1. *Transactional Interest*

kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu.

## 2. *Referential Interest*

Pendekatan individual dalam bertindak yang secara keseluruhan akan menyiratkan atau merekomendasikan suatu hal kepada orang lain.

## 3. *Preferential Interest*

perilaku orang-orang yang mempunyai preferensi kuat terhadap suatu barang tertentu. Menerima sesuatu terjadi pada kecenderungannya, klien dapat mengubah kecenderungannya.

## 4. *Exploratory Interest*

Cara individu bertindak yang terus-menerus mencari data tentang produk yang mereka minati dan mencari data yang menggarisbawahi manfaat produk tersebut.

### 2.1.8 <sup>1</sup> **Hubungan Antara *Electronic Word of Mouth* dengan *Purchase Intention***

Klien pada awalnya akan mencari data tentang suatu hal sebelum melakukan pembelian. Salah satu kerangka kerjanya adalah dengan memeriksa ulasan dari klien. Dengan memeriksa ulasan bagus dari berbagai klien, Anda dapat mengurangi kesan kelemahan calon pelanggan. Review online merupakan salah satu jenis komunikasi eWOM yang berperan penting dalam menentukan niat membeli. Swastha dan Irawan, dalam Kentzo et al., (2020) menyampaikan bahwa ulasan tentang kepuasan pembeli terhadap suatu barang akan mendekati titik pembelian. <sup>4</sup> Hal ini didukung oleh penelitian Abdullah et al., (2023) yang menyatakan bahwa bisnis verbal elektronik berdampak pada tempat pembayaran. Akibatnya, spekulasi yang dihasilkan pun terbentuk:

<sup>15</sup> H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

### **2.1.9 Hubungan Antara *Celebrity Endorser* dengan *Purchase Intention***

Anas dan Sudarwanto, dalam Firdaus *et al.*, (2023) mengatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* untuk melakukan promosi merupakan cara yang tepat karena dapat menarik perhatian konsumen. Perusahaan dalam memilih *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk atau perusahaannya tidak boleh sembarangan. *Celebrity endorser* Orang yang populer, mempunyai banyak informasi, pandai dalam pekerjaannya, berpenampilan baik, dan mempunyai banyak pengetahuan akan diandalkan dan akan menarik calon pelanggan sehingga dapat menetapkan ekspektasi terhadap apa yang akan dibelinya. Penelusuran Oktaviansyah dan Setiawan pada tahun 2022 menunjukkan dukungan nama besar jelas mempengaruhi rencana pembelian. Spekulasi yang dihasilkan dibentuk sesuai dengan itu:

<sup>2</sup>  
H2: *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

### **2.1.10 Hubungan Antara <sup>1</sup>*Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Personality* sebagai Variabel Moderasi**

Setiap individu mempunyai karakter baru. Sumarwan, dalam Dauly dan Handayani (2021) mengatakan bahwa kepemimpinan klien dalam memilih dan membeli suatu barang akan dipengaruhi oleh kepribadian masing-masing individu. Berdasarkan penelitian Kamalinasab sebelumnya, kepribadian memoderasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat membeli. Akibatnya, spekulasi yang dihasilkan pun terbentuk:

H3: *Personality* memoderasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

#### 2.1.11 Hubungan Antara *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* dengan *Personality* sebagai Variabel Moderasi

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Daulay dan Handayani (2021) menunjukkan bahwa karakter mempengaruhi ekspektasi pembelian. Sementara penelitian Oktaviansyah dan Setiawan pada tahun 2022 menunjukkan bahwa VIP mendukung *impact buy goal*. Selanjutnya, pengujian tambahan diperlukan mengingat fakta bahwa karakter tersebut diperkirakan mengarahkan dampak dukungan nama besar pada tujuan pembelian. Spekulasi yang dihasilkan dibentuk sesuai dengan itu:

H4: *Personality* memoderasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*

2.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1

Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Abdullah et al., (2023)	<i>Social Media's Effect on Shopee Marketplace Customers' Plans to Buy</i>	X1= Social Media X2= Electronic Word of Mouth X3= Brand Image X4= Perceived Value Y= Purchase Intention	a. Pengalihan elektronik pada dasarnya mempengaruhi tujuan pembelian b. Perdagangan kasual elektronik secara mendasar mempengaruhi tujuan pembelian c. Citra merek sangat mempengaruhi tujuan pembelian d. Pandangan yang terlihat sangat mempengaruhi tujuan pembelian
2	Mantiri et al., (2022)	<i>The Effects of EWOM and WOM on Shopee Customers' Plans to Buy in Manado</i>	X1= WOM X2= EWOM Y= Purchase Intention	a. WOM secara keseluruhan mempengaruhi tujuan pembelian b. EWOM pada dasarnya tidak mempengaruhi asumsi pembelian c. WOM dan EWOM mempengaruhi tujuan pembelian secara simultan
3	Ratu dan Tulung (2022)	<i>The Effect of Advanced Showcasing, Deals Advancement, and Electronic</i>	X1= Digital Marketing	a. Pameran yang terkomputerisasi jelas mempengaruhi ekspektasi unik



	<p>Verbal exchange on Client Buy Aim at Tiktok Shop</p>	<p>X2= Sales Promotion X3= EWOM Y= Purchase Intention</p>	<p>membeli; b. Kemajuan transaksi jelas mempengaruhi ekspektasi untuk membeli; c. EWOM tidak sepenuhnya mempengaruhi tujuan membeli; d. Niat membeli dipengaruhi secara signifikan oleh digital marketing, promosi penjualan, dan EWOM secara 46 hultan.</p>
4	<p>Oktaviansyah dan Setiawan (2022)</p>	<p>X1= Celebrity Endorsement X2= Online Customer Review X3= Customer Experience Y= Purchase Intention</p>	<p>a. Niat membeli dipengaruhi secara 46 signifikan oleh dukungan selebriti; b. Niat membeli dipengaruhi secara positif secara signifikan oleh ulasan pelanggan online; c. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli.</p>
5	<p>Rawi et al., (2020)</p>	<p>X1= Social Media Ads X2= Brand Image X3= Celebrity Endorser Y= Purchase Intention</p>	<p>a. Kemajuan pengalihan virtual secara mendasar mempengaruhi asumsi pembelian b. Citra merek mempengaruhi asumsi pembelian c. Para pendukung jagoan secara umum tidak mempengaruhi tujuan pembelian d. Kemajuan pengalihan virtual, gambaran merek, dukungan nama</p>

					<i>besar sangat mempengaruhi titik pembelian</i>
--	--	--	--	--	--

## 2.3 Hipotesis dan Model Analisis

### 2.3.1 Hipotesis Penelitian

Dengan mempertimbangkan rencana masalah dan gambaran spekulatif, hipotesis penilaian berikut dapat diajukan:

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee

H2: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee

H3: *Personality* memoderasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee

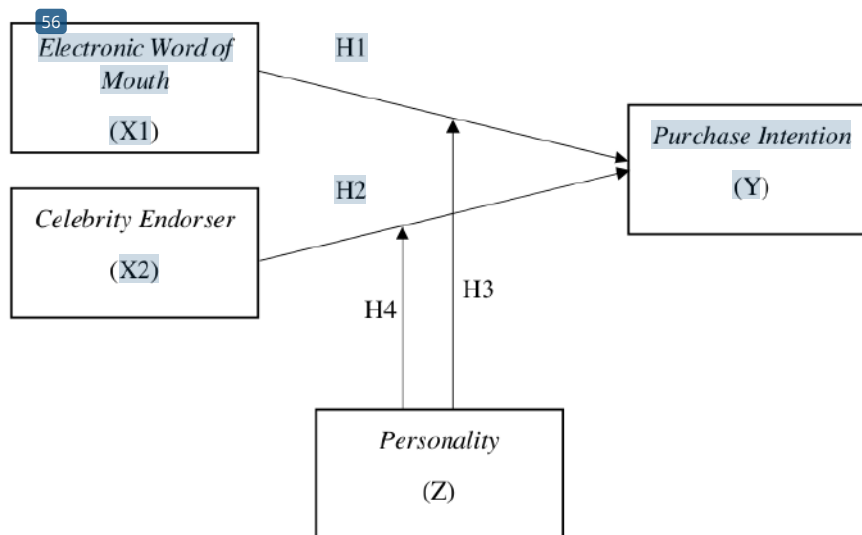
H4: *Personality* memoderasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee

### 2.3.2 Model Analysis

Mempertimbangkan target investigasi dan spekulasi masa lalu, kerangka model penilaian untuk tujuan pembelian telah disusun sebagai berikut:

**Gambar 2. 2**

#### **Model Analisis**



## METODE PENELITIAN

### 3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan ujian merupakan suatu siklus yang diawali dengan pencacahan masalah dan diakhiri dengan penutupan dalam penelitian. Tujuan metodologi penelitian adalah untuk memudahkan perumusan masalah dan tanggapan terhadap pertanyaan penelitian sebelumnya bagi peneliti. Oleh karena itu, peneliti harus memilih metode analisis yang tepat untuk menyelidiki mereka.

Pendekatan eksplorasi kuantitatif merupakan jenis pendekatan yang dilakukan dalam penyelidikan ini. Asiah dkk. menyatakan bahwa eksplorasi kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode terukur dalam melihat sesuatu (2016). Bidang investigasi kausal dikenal dengan jenis investigasi <sup>4</sup> ini.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Ungkapan “rakyat”, sebagaimana dicirikan oleh Margono (2004), menyelubungi seluruh protes pemeriksaan yang menjadi sumber informasi dalam suatu tinjauan dan mempunyai ciri-ciri tertentu, seperti orang, benda, tumbuhan, hewan, gejala, nilai ujian, atau peristiwa. Pengguna aplikasi Shopee menjadi populasi dalam penelitian ini.

### 3.2.2 Sampel

Husain dan Purnomo (2001) mendefinisikan sampel sebagai sebagian kecil dari anggota populasi yang dipilih melalui metode pengambilan sampel. Para ilmuwan menggunakan metode pengujian non-kemungkinan, atau prosedur pemeriksaan bertujuan dengan pengukuran eksplisit, dalam ulasan ini. Model dalam investigasi ini adalah klien aplikasi Shopee dengan langkah-langkah yang diambil:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Memiliki aplikasi Shopee di *smartphone*, tablet, komputer, laptop, dan lain-lain
3. Mengetahui JKT48 sebagai *celebrity endorser* Shopee

Hair et al dan rekannya. menjamin bahwa dalam William dkk, (2023) menyatakan bahwa kesimpulannya jumlah tes yang diambil adalah jumlah pointer yang disalin sebanyak 5 sampai 10. Dalam penelitian jumlah pointer adalah 15. Berdasarkan perhitungan tersebut, akan lebih dari 75 orang perlu mengikuti tes awal.

### 3.3 Identifikasi Variabel

Ali (2015) menggambarkan variabel sebagai suatu hal dalam penelitian yang merupakan fiksasi penting yang perlu diperhatikan. Berikut adalah faktor-faktor yang digunakan dalam pemeriksaan ini:

### 1. Variabel Bebas (X)

Faktor bebas merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Hardani et al., 2020). Faktor bebas bisa ada secara independen dari berbagai variabel. Komponen independen evaluasi ini adalah:

a. *Electronic Word of Mouth* (X1)

b. *Celebrity Endorser* (X2)

### 2. Variabel Terikat (Y)

Pepatah “variabel bawahan” secara teratur mengisyaratkan suatu variabel yang dipengaruhi atau dipengaruhi oleh komponen bebas (Hardani et al., 2020). Dalam penyelidikan ini, variabel bebasnya adalah:

a. *Purchase Intention* (Y)

### 3. Variabel Moderasi (Z)

Hardani dkk. menyatakan bahwa (2020) faktor pengarah adalah faktor-faktor yang mungkin dapat mempengaruhi bagaimana faktor bebas dan variabel ketergantungan saling berhubungan. Hubungan antara komponen bebas dan variabel ketergantungan dapat memperkuat atau melemahkan dampak yang diterapkan. Variabel koordinator dalam penilaian ini adalah:

a. *Personality* (Z)

## 3.4 Definisi Operasional Variabel

Setiap variabel yang digunakan dalam penyelidikan ini memiliki arti fungsional sebagai berikut:

## A. Variabel Bebas

### 1. *Electronic Word of Mouth* (X1)

Perdagangan Verbal Elektronik adalah gambaran klien, baik positif maupun negatif, tentang suatu hal atau organisasi melalui media berbasis web (Cheung dan Thadani, dalam Mantiri et al., 2022). Dalam penilaian ini pada dasarnya digambarkan sebagai analisis tertentu atau negatif dari klien Shopee lain yang telah membeli dan menggunakan suatu barang atau organisasi. Calon pelanggan dapat membaca pernyataan (review) yang ditinggalkan pelanggan lain sebelum melakukan pembelian. Petunjuk berikut digunakan untuk mengukur variabel pertukaran verbal elektronik:

a. *Intensity*

b. *Valence of Assessment*

c. *Content*

### 2. *Celebrity Endorser* (X2)

*Celebrity endorser* adalah seorang publik figur untuk mengiklankan suatu produk atau perusahaan yang bertujuan untuk menunjang suatu produk atau perusahaan (Rossiter dan Smidts, dalam Rawi et al., 2020). Dalam penelitian ini didefinisi operasional sebagai publik figur yang digunakan untuk mempromosikan marketplace Shopee. Saat ini, Shopee berkolaborasi dengan empat anggota *girl group* JKT48, yaitu Gracia, Zee, Christy, dan Freya sebagai *celebrity endorser* terbaru mereka. Iklan JKT48xShopee disiarkan melalui



televisi, youtube ads, billboard, dan media sosial. Variabel *celebrity endorser* diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. *Attractiveness*
- b. *Trustworthiness*
- c. *Expertise*

## B. Variabel Terikat

### 1. *Purchase Intention* (Y)

<sup>67</sup> *Purchase intention* adalah keinginan yang muncul dalam diri individu untuk membeli suatu produk karena perasaan senang terhadap produk tersebut (Priansa, dalam Isnan dan Rubiyanti 2021). Dalam penelitian ini didefinisi operasional sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk pada aplikasi Shopee. Variabel *purchase intention* diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. *Kepentingan Transaksional*
- b. *Minat Referensial*
- c. *Bunga Preferensi*
- d. *Minat Eksplorasi*

## C. Variabel Moderasi

### 1. *Personality* (Z)

*Personality* adalah karakter atau watak dalam diri individu yang sifatnya relatif permanen (Feist dan Feist, dalam Ansori 2020). Dalam penelitian ini didefinisi operasional sebagai karakter atau watak dari konsumen Shopee. Setiap individu memiliki *personality* yang

berbeda sehingga membedakan dirinya dengan yang lain. Perbedaan *personality* ini menyebabkan setiap individu memiliki perbedaan perilaku. Variabel *personality* diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Ekstroversi;
- b. Kapasitas untuk Menyetujui;
- c. Kapasitas untuk Memperhatikan Suara Hati Anda;
- d. Kestabilan Rumahan;
- e. Karakter yang mencerminkan pikiran kreatif, kesadaran, dan minat individu

Pedoman sebelumnya akan disajikan sebagai proklamasi. Tanggapan atau responden terhadap pertanyaan survei yang nilainya ditentukan dengan menggunakan skala Likert, menjadi dasar estimasi faktor verbal elektronik, superstar endorser, karakter, dan tujuan pembelian. Skala Likert digunakan dalam sistem penilaian lima skor :

- |   |                              |        |
|---|------------------------------|--------|
| 6 | 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor 1 |
|   | 2. Tidak Setuju (TS)         | Skor 2 |
|   | 3. Netral (N)                | Skor 3 |
|   | 4. Setuju (S)                | Skor 4 |
|   | 5. Sangat Setuju (SS)        | Skor 5 |

Tabel 3.1

## Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
8 <i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Electronic word of mouth</i> adalah tanggapan positif atau negatif dari pelanggan Shopee lainnya yang telah membeli dan menggunakan aplikasi untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa	<i>Intensity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Redundansi data dimulai dari satu individu, lalu ke individu berikutnya korespondensi;</li> <li>b. Pengulangan klien yang bekerja sama dengan klien situs korespondensi biasa;</li> <li>c. Jumlah survei yang diisi pelanggan di situs untuk komunikasi orang-ke-orang.</li> </ul>
		<i>Valence of Opinion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pujian dari pelanggan tempat komunikasi informal jarak jauh</li> <li>b. Proposal dari pelanggan tempat komunikasi orang-ke-orang</li> </ul>
		<i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Informasi mengenai keamanan bursa;</li> <li>b. Informasi mengenai variasi atau keputusan item;</li> <li>c. Informasi mengenai sifat barang yang diiklankan;</li> <li>d. Informasi mengenai harga barang yang diiklankan</li> </ul>
<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Celebrity endorser</i> adalah selebriti yang	<i>Attractiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memiliki penampilan yang menarik</li> </ul>

	biasa mempromosikan pasar Shopee		<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Memiliki wajah yang cantik</li> <li>c. Memiliki popularitas</li> </ul>
		<i>Trustworthiness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan</li> <li>b. Memiliki citra yang baik</li> </ul>
		<i>Expertise</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memiliki keahlian dalam menyampaikan iklan</li> <li>b. Memiliki pengetahuan yang luas</li> </ul>
<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase intention</i> adalah keinginan klien untuk membeli barang dari aplikasi shopee	<i>Value-based Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Minat untuk melakukan pembelian produk</li> </ul>
		<i>Referential Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Referensi dari orang lain untuk membeli produk</li> </ul>
		<i>Special Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memiliki preferensi utama</li> </ul>
		<i>Inquiry-Based Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mencari informasi terhadap produk yang diminati</li> </ul>
<i>Personality</i>	<i>Personality</i> adalah karakter atau watak dari konsumen Shopee	Ekstroversi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mudah bergaul</li> <li>b. Percaya diri</li> <li>c. Riang</li> </ul>
		Kemampuan Bersepakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dapat berkerja sama dengan baik</li> <li>b. Selalu menghindari masalah</li> <li>c. Penuh kepercayaan</li> </ul>
		Kemampuan Mendengarkan Suara Hati	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Berhati-hati dalam melakukan segala sesuatu</li> <li>b. Disiplin dan bertanggung jawab</li> <li>c. Dapat dipercaya</li> </ul>
		Stabilitas Emosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mengendalikan emosi dengan baik</li> </ul>
		Kepribadian yang mencirikan seorang	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Terbuka terhadap hal-hal baru</li> </ul>

		berdasarkan imajinasi, sensitivitas, dan keingintahuan	
--	--	--	--

2

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

#### 3.5.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan oleh peneliti ada 2, yaitu:

##### 1. Data Kuantitatif

Saudi dan Syarifuddin (2022) mengatakan bahwa data numerik inilah yang membentuk informasi kuantitatif. Informasi yang digunakan dalam penyelidikan ini diperoleh dari survei online berkemampuan Google Structure yang dikirimkan kepada responden.

##### 2. Data Kualitatif

Menurut Syarifuddin dan Saudi (2022) data kualitatif merupakan suatu data yang diungkapkan melalui kalimat, uraian, dan kata-kata yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Data penelitian ini berasal dari artikel, jurnal, dan buku tentang profil pribadi, jaminan nama besar, verbal elektronik, karakter, dan ekspektasi pembelian.

20

#### 3.5.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, terdapat 2 sumber data yang digunakan, yaitu:

##### 1. Data Primer

Hardani dkk. menyatakan bahwa (2020) data fundamental adalah data yang diperoleh peneliti secara jelas (tanpa delegasi) dari sumber

4

fundamental. Analis menyampaikan survei kepada responden di web, secara eksplisit melalui Google Structure (Gform), untuk mengumpulkan informasi.

## 2. Data Sekunder

Hardani dkk. menyatakan bahwa, mulai tahun 2020, analis mengumpulkan informasi dari berbagai sumber secara sembarangan. Untuk membantu terlaksananya pemeriksaan, penguatan data ini berfungsi untuk membantu dan menyempurnakan data fundamental. Dalam tinjauan ini, para spesialis mengumpulkan data diskresioner tentang profil organisasi, verbal elektronik, karakter, asumsi pembelian, dan pendukung selebriti dari buku harian, buku, dan artikel online yang terkait dengan fokus penelitian.

### 3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Kajian ini memerlukan strategi dan metodologi yang menyertainya untuk mendapatkan informasi :

#### a. Studi Kepustakaan

Sugiyono (2013) mengatakan bahwa studi kepustakaan merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi dan data yang berkaitan dengan topik atau permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Informasi dan data dapat dicari melalui artikel, buku, dan jurnal-jurnal penelitian yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian tentang profil perusahaan, *electronic word of mouth*, *endorsement from a celebrity*, *personality*, and *intention to buy*.

b. **5** Studi Lapangan

Studi lapangan merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti langsung di lapangan. Dalam studi lapangan, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah:

a. **12** Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dengan cara menyebarkan suatu gerakan permintaan atau membentuk klarifikasi untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Reaksi para responden kemudian akan ditangani dengan tujuan agar dapat membantu para ilmuwan dalam menyelesaikan tinjauannya. Dalam review kali ini, polling disampaikan kepada responden secara online melalui Google Structure..

**40**  
**3.7 Teknik Analisis**

**3.7.1 Uji Kualitas Data**

A. Uji Validitas

Uji validitas menurut Abubakar (2021) merupakan ukuran keabsahan atau validitas suatu angket penelitian. Sebuah survei dapat dianggap substansial atau sah jika pertanyaan yang diajukan mencerminkan secara akurat hasil yang dikumpulkan. Untuk mengetahui validitas kuesioner dapat dilakukan uji **48** korelasi antara skor item individu dengan skor total dengan menggunakan metode korelasi product moment Pearson pada program SPSS. Untuk menilai signifikan atau tidaknya hal-hal pada masing-masing

instrumen <sup>23</sup> dapat dilakukan dengan dua cara, secara eksplisit sebagai berikut:

1. Periksa nilai koneksi Pearson. Hal-hal dalam jajak pendapat dapat dianggap sah atau substansial jika nilai koneksi Pearson lebih besar dari atau setara dengan 0,3. Namun hasil survei tersebut dapat dianggap tidak valid atau tidak sah apabila nilai koneksi Pearson lebih rendah dari 0,3 (Sugiyono, 2013).
2. Lihatlah arti pentingnya. Hal survei tersebut dapat dianggap sah atau substansial apabila tingkat kepentingannya di bawah 0,05. Namun jika signifikansinya <sup>1</sup> lebih besar dari 0,05, maka item kuesioner tersebut dianggap tidak valid. (Syarifuddin dan Saudi, 2022).

#### B. Uji Reliabilitas

Menurut Abubakar (2021), salah satu cara untuk menentukan reliabilitas suatu kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian adalah dengan uji reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila hasilnya sama atau mirip ketika diukur kembali. Dalam penelitian ini uji keterpercayaan menggunakan Cronbach Alpha dengan program SPSS. Cronbach Alpha merupakan kegiatan yang digunakan untuk menggambarkan seberapa besar skala yang dibuat berhubungan atau berhubungan dengan seluruh faktor skala yang sedang berlangsung. Dapat dikatakan bahwa survei tersebut solid dengan asumsi nilai Cronbach Alpha



<sup>18</sup> lebih besar dari 0,7. Namun, jajak pendapat tersebut tidak solid dengan asumsi nilai Cronbach Alpha di bawah 0,7 (Syarifuddin dan Saudi, 2022).

### <sup>10</sup> 3.7.2 Uji *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Menurut Ghozali dalam Satria (2019), *Moderated Regression Analysis (MRA)* merupakan teknik analisis yang menjaga integritas sampel dan berfungsi sebagai landasan untuk mengendalikan pengaruh variabel moderasi. MRA merupakan suatu teknik untuk memilih apakah hubungan antara unsur bebas dan variabel terikat akan dibangun atau dilumpuhkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi (elemen koordinatif). Berikutnya adalah gagasan tentang situasi tersebut :

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

Keterangan:

Y = *purchase intention*

a = bilangan konstanta

X1 = *electronic word of mouth*

X2 = *celebrity endorser*

Z = *personality*

<sup>72</sup> b1, b2, b3, b4 = koefisien regresi

e = tingkat kesalahan

## **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 preseden 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<sup>81</sup> 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

Usia	Frekuensi	Persentase
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.

#### 22 4.2.1.2 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2

#### Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
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

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< 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

44

**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 <sup>84</sup>		2	13	45	40	100	4,23
7	Saya adalah orang yang sangat berhati-hati dalam melakukan segala sesuatu <sup>87</sup>	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 <sup>89</sup>	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

#### 37 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)

9 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<sup>27</sup> 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)**

Indikator	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
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

<sup>4</sup>  
Sumber: Data diolah (2023)

Setiap pernyataan pada variabel tujuan pembelian (Y) mempunyai nilai asosiasi Pearson yang lebih kritis <sup>27</sup> 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 <sup>32</sup> dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7. Tabel berikut menunjukkan faktor-faktor yang menjadi fokus penelitian:

<sup>4</sup>  
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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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

<sup>4</sup> 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 <sup>61</sup> nilai signifikansi sebesar 0,0020.05. Hal ini menunjukkan bahwa electronic word of Mouth berpengaruh besar terhadap niat membeli masyarakat (Y). Perdagangan verbal elektronik <sup>18</sup> 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 <sup>11</sup> 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 terdapat hubungan antara electronic easygoing (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 genius endorser (X2) dan tujuan pembelian (Y). Oleh karena itu, nilai koefisien break faith dari upaya yang direncanakan antara virtuoso endorser (X2) dan karakter (Z) tidak relevan..

#### 4.3.3.1 Hasil Uji Hipotesis 1

Dari hasil uji backslide Coordinated Backslide Examination (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 Coordinated Backslide Examination (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  $0,05$ .

#### 74 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 Coordinated Backslide Examination (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 Coordinated Backslide Examination (MRA), hipotesis 4, yang menyatakan bahwa orang (Z) mengoordinasikan 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 kehilangan kepercayaan dengan menggunakan Facilitated Apostatize Assessment (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 <sup>4</sup> 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 Coordinated Backslide Examination (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.

#### **<sup>1</sup> 4.4.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention* dengan *Personality* sebagai Variabel Moderasi**

Pemeriksaan kemunduran yang dikoordinasikan dengan Coordinated Backslide Assessment (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 kasual elektronik terhadap titik pembelian.

#### <sup>32</sup> **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 Directed Relapse Investigation (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.

28  
BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pengolahan data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil pengujian hipotesis tersebut di atas semuanya dapat menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) pada *marketplace* Shopee karena opini dan ulasan yang positif serta konten yang baik akan meningkatkan kepercayaan dalam diri konsumen sehingga *purchase intention* calon konsumen akan meningkat.
2. *Celebrity endorser* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) pada *marketplace* Shopee karena kemungkinan yang menyukai JKT48 adalah anak ABG berusia 17 tahun kebawah sedangkan dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 17 - < 25 tahun.
3. *Personality* (Z) memperlemah hubungan *electronic word of mouth* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) pada *marketplace* Shopee karena orang yang memiliki *personality* kehati-hatian yang tinggi cenderung detail sehingga tidak mudah percaya terhadap ulasan atau informasi yang ada.
4. *Personality* (Z) tidak memoderasi hubungan *celebrity endorser* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) pada *marketplace* Shopee karena perbedaan preferensi dan pilihan terkait dengan *celebrity endorser*.

## 36 5.2 Saran

### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

34  
Bagi ilmuwan masa depan, mereka dapat memanfaatkan jumlah responden yang lebih banyak sehingga hasil yang didapat lebih tepat. Selain itu, pakar tambahan dapat menargetkan responden yang berusia di atas 17 tahun untuk benar-benar melihat apakah endorser jagoan (X2) dapat secara signifikan mempengaruhi asumsi pembelian (Y). Diperkirakan bahwa variabel independen tambahan, seperti kualitas barang, biaya, dan kemajuan, dapat ditambahkan oleh para ahli di masa depan untuk mempengaruhi asumsi pembelian (Y). Selain itu, calon spesialis juga dapat menambahkan komponen pengorganisasian selain karakter.

## 16 5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Hambatan terhadap jumlah tanggapan yang diterima. Hanya ada 100 orang yang menjawab ulasan ini.
2. Untuk menjamin bahwa dukungan superstar secara mendasar mempengaruhi tujuan pembelian, penelitian ini ditujukan pada responden yang berusia di atas 17 tahun.
3. Hanya dua faktor bebas, yaitu endorser nama besar (X2) dan verbal elektronik (X1), serta variabel pengarah, karakter (Z), yang digunakan dalam tinjauan ini..

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	2%
3	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	1%
4	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://dspace.uii.ac.id">dspace.uii.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1%
7	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1%
8	<a href="http://repository.upstegal.ac.id">repository.upstegal.ac.id</a> Internet Source	<1%
9	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%

10	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %
11	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
12	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
13	jurnal.umpwr.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
16	123dok.com Internet Source	<1 %
17	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
18	www.scribd.com Internet Source	<1 %
19	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
20	positori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
21	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia	<1 %

22

Submitted to Universiti Teknologi Petronas

Student Paper

<1 %

---

23

repository.radenfatah.ac.id

Internet Source

<1 %

---

24

zombiedoc.com

Internet Source

<1 %

---

25

Submitted to KYUNG HEE UNIVERSITY

Student Paper

<1 %

---

26

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

<1 %

---

27

jurnal.uisu.ac.id

Internet Source

<1 %

---

28

docplayer.info

Internet Source

<1 %

---

29

digilib.uinkhas.ac.id

Internet Source

<1 %

---

30

repository-feb.unpak.ac.id

Internet Source

<1 %

---

31

ejournal.kahuripan.ac.id

Internet Source

<1 %

---

32

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

---

33

ejournal.unp.ac.id



Internet Source

<1 %

34

[etheses.uin-malang.ac.id](http://etheses.uin-malang.ac.id)

Internet Source

<1 %

35

[eprints.ums.ac.id](http://eprints.ums.ac.id)

Internet Source

<1 %

36

[lib.unnes.ac.id](http://lib.unnes.ac.id)

Internet Source

<1 %

37

[repository.wima.ac.id](http://repository.wima.ac.id)

Internet Source

<1 %

38

Submitted to Korea National Open University

Student Paper

<1 %

39

[journal.laaroiba.ac.id](http://journal.laaroiba.ac.id)

Internet Source

<1 %

40

[eprints.unpal.ac.id](http://eprints.unpal.ac.id)

Internet Source

<1 %

41

[repository.nobel.ac.id](http://repository.nobel.ac.id)

Internet Source

<1 %

42

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan  
Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

<1 %

43

Submitted to IAIN Pontianak

Student Paper

<1 %

44

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1 %

45

[ekonomis.unbari.ac.id](http://ekonomis.unbari.ac.id)

Internet Source

<1 %

46

Jannati Adeni Yuha, Usep Suhud, Rahmi Rahmi. "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Dessert di Wilayah Jakarta", VISA: Journal of Vision and Ideas, 2024

Publication

<1 %

47

Submitted to Kwame Nkrumah University of Science and Technology

Student Paper

<1 %

48

Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta

Student Paper

<1 %

49

[eprints.undip.ac.id](http://eprints.undip.ac.id)

Internet Source

<1 %

50

[es.scribd.com](http://es.scribd.com)

Internet Source

<1 %

51

[repository.unisbablitar.ac.id](http://repository.unisbablitar.ac.id)

Internet Source

<1 %

52

[repository.upi.edu](http://repository.upi.edu)

Internet Source

<1 %

53

[repository.usd.ac.id](http://repository.usd.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

54	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %
55	<a href="http://digilib.uns.ac.id">digilib.uns.ac.id</a> Internet Source	<1 %
56	<a href="http://ejournal.umpwr.ac.id">ejournal.umpwr.ac.id</a> Internet Source	<1 %
57	<a href="http://eprints.pancabudi.ac.id">eprints.pancabudi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
58	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
59	<a href="http://jimfeb.ub.ac.id">jimfeb.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
60	<a href="http://sinta.unud.ac.id">sinta.unud.ac.id</a> Internet Source	<1 %
61	<a href="http://wisuda.unissula.ac.id">wisuda.unissula.ac.id</a> Internet Source	<1 %
62	Sudaryanto Sudaryanto, Jerry Courvisanos, Ivana Rosediana Dewi, Rusdiyanto Rusdiyanto, Jiva Rendis Yuaris. "Determinants of purchase intention during COVID-19: A case study of skincare products in East Java", Innovative Marketing, 2022 Publication	<1 %
63	<a href="http://erepository.uwks.ac.id">erepository.uwks.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

64

[maharaniputriimrp.blogspot.com](http://maharaniputriimrp.blogspot.com)

Internet Source

&lt;1 %

65

[repository.uksw.edu](http://repository.uksw.edu)

Internet Source

&lt;1 %

66

[wiyatamandala.e-journal.id](http://wiyatamandala.e-journal.id)

Internet Source

&lt;1 %

67

[www.sosial79.com](http://www.sosial79.com)

Internet Source

&lt;1 %

68

Alpin Hardiansyah, Selamat Rahmadi Rahmadi, Parmadi Parmadi. "Analisis karakteristik sosial dan ekonomi usaha pedagang kaki lima di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi (studi kasus pedagang nasi goreng)", e-Jurnal Perspektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah, 2020

Publication

&lt;1 %

69

I Nyoman Partha Astinatria, I Wayan Gde Sarmawa. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Partisipatif dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Semangat Kerja Karyawan", WIDYA MANAJEMEN, 2020

Publication

&lt;1 %

70

Laurencia Hunowu, Stanss L. H. V. J Lapijan, Sjendry S. R. Loindong. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI APLIKASI CODASHOP", Jurnal EMBA : Jurnal

&lt;1 %

# Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023

Publication

---

71	Submitted to UM Surabaya Student Paper	<1 %
72	anzdoc.com Internet Source	<1 %
73	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
74	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
75	unars.ac.id Internet Source	<1 %
76	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
77	Afiaty Caesaria Azizah, Henny Welsa, Lusya Tria Hatmanti Hutami. "Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening:", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2023 Publication	<1 %
78	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	<1 %

---

79 Ni Nyoman Sri Indah Ratna Gayatri, Komang Krishna Yogantara, Tiara Kusuma Dewi. <1 %  
"KINERJA KARYAWAN DITINJAU DARI EFEKTIVITAS PENERAPAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI, KEAHLIAN PEMAKAI KOMPUTER, DAN KOMPLEKSITAS TUGAS PADA LPD SE-KECAMATAN DENPASAR SELATAN", Journal Research of Accounting, 2022  
Publication

---

80 [digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

81 [ejournal.almaata.ac.id](http://ejournal.almaata.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

82 [eprints.uny.ac.id](http://eprints.uny.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

83 [eprints.uty.ac.id](http://eprints.uty.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

84 [indahnurse10.blogspot.com](http://indahnurse10.blogspot.com) <1 %  
Internet Source

---

85 [jakartacakes.com](http://jakartacakes.com) <1 %  
Internet Source

---

86 [library.moestopo.ac.id](http://library.moestopo.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

87 [projects.co.id](http://projects.co.id) <1 %  
Internet Source

---

88	<a href="https://repository.unp.ac.id">repository.unp.ac.id</a> Internet Source	<1 %
89	<a href="http://www.liputan6.com">www.liputan6.com</a> Internet Source	<1 %
90	<a href="https://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
91	Adinda Indriana, Asep Muhamad Ramdan, R. Deni Muhammad Danial. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Online Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi", <i>Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)</i> , 2024 Publication	<1 %
92	Dodi Ria Atmaja, Pungky Rahayu. "The Effect of Celebrity Endorsement and Sosial Media Marketing on Purchase Intention Skincare Product in Tiktok Shop", <i>Majalah Ilmiah Bijak</i> , 2023 Publication	<1 %
93	Novita Sari, Wakijo Wakijo. "PENGARUH PEMANFAATAN PERPUSTAKAAN SEKOLAH DAN MINAT BACA SISWA TERHADAP HASIL BELAJAR IPS TERPADU SISWA KELAS VII SEMESTER GENAP SMP NEGERI 2 METRO TAHUN PELAJARAN 2016/2017", <i>PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)</i> , 2017	<1 %

## Publication

---

Exclude quotes      On

Exclude bibliography      On

Exclude matches      Off