

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis *online* di Indonesia berkembang sangat pesat. Pesatnya perkembangan tersebut disebabkan karena peningkatan perkembangan internet dan perilaku dalam penggunaannya.¹ Penggunaan internet yang semakin masif mendorong potensi transaksi perdagangan retail yang besar di Indonesia.² Banyak kelebihan yang ditawarkan dalam pemanfaatan bisnis menggunakan internet terutama dalam segi efisiensi yang mampu mengubah cara menjual ataupun membeli. Perubahan perilaku inilah yang menyebabkan adanya fenomena *disrup innovation* di pusat-pusat perbelanjaan di Indonesia, yang dapat dilihat dari sepiunya pembeli dan tutupnya toko-toko di pusat perbelanjaan Indonesia.³

Berdasarkan penelitian oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019-2020 melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% atau sekitar 196,71 juta penduduk di Indonesia dari 266,91 juta seluruh penduduk Indonesia. Dimana presentase tersebut mengalami kenaikan sebesar 8,9% dari tahun sebelumnya yang berada pada presentase 64,8% atau sekitar 171, 1 juta jiwa di Indonesia.⁴ Meningkatnya pengguna internet di Indonesia digunakan sebagai peluang oleh pihak-pihak tertentu dalam menjalankan usaha melalui media *online* yang biasa disebut *e-commerce*.⁵ Hal tersebut menunjukkan bahwa teknologi sudah mulai dimanfaatkan secara optimal dan diakui keberadaannya.

Pemanfaatan teknologi dan internet pada era sekarang menimbulkan banyak produk dipasarkan secara *online*. *E-commerce* digunakan sebagai perantara jual beli produk yang marak digunakan.

¹Iwan Sidharta and Boy Suzanto, "Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shipping* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Perilaku Konsumen Pada *E-Commerce*," *Jurnal Computech & Bisnis* 9, no. 1 (2015): 24.

²Donni Juni Priansa, "Pengaruh E-WOM Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja *Online* Di Lazada," *Ecodemica IV*, no. 1 (2016): 118.

³Okta Nofri and Andi Hafifah, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan *Online Shopping* Di Kota Makassar," *Jurnal Manajemen, Ide, Dan Inspirasi (MINDS)* 5, no. 1 (2018): 114, diakses pada 2 Agustus, 2020, <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds>.

⁴Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)," April 11, 2021, <http://apjii.or.id/survei>.

⁵Fransiska Vania Sujatmika, "Pengaruh Harga, Electronic of Mouth (E-WOM), Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia.Com," *Agora* 5, no. 1 (2017): 1.

Pengguna jual beli *online* juga semakin meningkat diakibatkan oleh adanya akses yang memadai untuk menjangkau produk yang diinginkan.⁶ Dengan adanya *e-commerce* membuat perdagangan berada pada perubahan dimensi. Para pelaku usaha mendirikan usaha yang baru berbasis C2C (*Customer to Customer*) yang digunakan untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli di dalam dunia maya yang disebut *marketplace online*.⁷ Kemunculan *marketplace online* ditandai dengan adanya forum jual beli yang ada pada *smartphone* atau laptop sebagai sarana bertransaksi *online* atau bisa disebut dengan *mall online* dikarenakan tidak adanya toko secara fisik untuk membeli suatu produk.⁸

Dalam pandangan Islam, transaksi *e-commerce* sebenarnya memiliki kesamaan konsep dengan transaksi konvensional. Perbedaannya, terdapat pada aturan dan kewajiban yang harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.⁹ Keabsahan *e-commerce* sebagai bentuk transaksi jual beli terletak pada terpenuhinya syarat dan rukun dalam jual beli. Umumnya penawaran dan akad jual beli transaksi *online* dilakukan secara tertulis, dimana suatu produk dipajang di suatu laman internet yang dilabeli dengan harga tertentu. Transaksi jual beli *online* termasuk akad yang dilakukan dengan isyarat, dimana akad yang dilakukan dengan isyarat bisa saja absah. Hal tersebut dikarenakan transaksi *online* menggunakan tulisan, gambar, dan ilustrasi yang jelas. Sehingga akad jual beli *online* ini memiliki kekuatan hukum yang sama dengan penjelasan secara lisan.¹⁰

Salah satu situs jual beli online yang terkenal di Indonesia adalah Lazada. Lazada merupakan *platform* belanja *online* yang diluncurkan pada tahun 2012. *Platform* Lazada memberikan berbagai

⁶ Khowin Ardianto and Lia Nurawati Fania Putri Nuriska, "Pengaruh Kepercayaan Dan *Electronic of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 2, no. 2 (2020): 65.

⁷ Prasetyo Agus Nurrahmanto and Rahardja, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja Pengalaman Berbelanja, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com," *Diponegoro Journal of Management* 4, no. 2 (2015): 2, diakses pada 2 Agustus, 2020, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

⁸ Siti Karlina, Nobelson, and Yuliniar, "Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko *Online* (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia)," *Prosiding Biema* 1, no. 1 (2020): 702.

⁹ Annisa Dwi Kurniawati, "Transaksi *E-Commerce* Dalam Perspektif Islam," *El-Barqa* 02, no. 01 (2019): 105.

¹⁰ Imam Mustofa, "Transaksi Elektronik (*E-Commerce*) Dalam Perspektif Fikih," *Jurnal Hukum Islam* 10, no. 2 (2012): 171, diakses pada 3 Agustus, 2020, <http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi>.

pelayanan pemasaran yang menarik, pelayanan data, dan pelayanan jasa lain. Terdapat dari 300 juta lebih SKU Lazada yang menawarkan berbagai produk dalam berbagai kategori mulai dari elektronik, barang kebutuhan rumah tangga, mainan anak-anak, busana, alat-alat olahraga, dan kebutuhan lainnya. Lazada memberikan kemudahan bagi konsumen seperti berbagai metode pembayaran, pelayanan penuh pada konsumen, dan layanan pengembalian barang (*return*) yang terpercaya.¹¹

Salah satu produk yang dijual di Lazada adalah pasta gigi. Industri pasta gigi di Indonesia semakin meningkat karena pasta gigi menjadi produk kebutuhan pokok masyarakat yang dari tahun ke tahun permintaannya semakin banyak. Produk pasta gigi telah banyak digunakan di beriniovasi berbagai lapisan masyarakat. Pasta gigi adalah kebutuhan yang penting bagi konsumen di berbagai segmen dan demografi. Kepedulian masyarakat dalam merawat kesehatan gigi dan mulut sehingga membuat para produsen pasta gigi mengeluarkan jenis pasta gigi baru dengan kelebihan yang beragam.¹² Dengan adanya intensitas persaingan yang kompetitif di industri ini, menyebabkan konsumen dihadapkan pada merek-merek dengan variasi, kemasan, dan kualitas yang beragam.¹³ Berbagai *brand* pasta gigi tersedia di Lazada, salah satu *brand* pasta gigi yang tersedia di LazMall adalah Sasha.

PT. Kino Indonesia Tbk. meluncurkan produk pasta gigi Sasha pada 5 Mei 2018 dengan mengusung konsep *beyond halal* yang dimeriahkan oleh pasangan Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar dan para sahabatnya. Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar dijadikan *celebrity endorser* dikarenakan perjalanan hijrahnya. Hijrah saat ini sudah bisa dari segi kehidupan rumah tangga, mulai dari memperhatikan prinsip halal haram suatu produk. Prinsip tersebut yang membawa Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar hijrah bersama Sasha pasta gigi halal bersiwak. Sasha *Toothpaste* merupakan pasta gigi yang menawarkan kandungan siwak asli yang disarankan Rasulullah. Pasar muslim masih sangat menjanjikan di Indonesia yang diiringi dengan tingginya kesadaran masyarakat untuk

¹¹Lazada, "Main Landing Page_Press and Media-Lazada," Lazada, April 12, 2021, <http://m.lazada.co.id/>.

¹²Dinda Aria et al., "Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent (Studi Pada Ibu Rumah Tangga)," *Assets* 10, no. 1 (2020): 18.

¹³Gede Wira Kusuma and Made Amanda Dewanti, "Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Pasta Gigi Close Up Di Kota Singaraja," *Seminar Nasional Riset Inovatif*, 2020: 163.

menggunakan atau mengkonsumsi produk halal. Untuk itu, PT. Kino Indonesia Tbk berinovasi dengan menawarkan produk halal.¹⁴

Harga menentukan apakah konsumen memiliki minat beli pada suatu *e-commerce*. Menurut Simamora¹⁵, harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dipertukarkan guna memperoleh sebuah produk atau jasa yang digunakan sebagai penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga *market share*-nya. Bagi produsen, harga dijadikan pemberi hasil dengan cara menciptakan keuntungan bersih dan pendapatan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh produsen yakni dengan cara memberi harga lebih rendah dari para pesaingnya. Produk yang memiliki kualitas yang tinggi dengan harga yang murah akan lebih menarik banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk.¹⁶ Berikut perbandingan harga dan jumlah yang terjual Sasha di LazMall Lazada¹⁷:

Tabel 1.1
Perbandingan Harga dan Jumlah yang Terjual Pasta Gigi Sasha di LazMall Lazada pada 11 April 2021

No.	Nama Barang	Ukuran	Harga	Jumlah Yang terjual
1.	5k + 3 pcs Sasha <i>Toothpaste</i> <i>Whitening</i> Kino Pasta Gigi Herbal Siwak Lemon Garam Pemutih Alami	65 gr	Rp 23.100 = Rp 19.600	4.042
2.	6k + 3 pcs Sasha <i>Toothpaste</i> <i>Antibacterial</i> Kino Pasta Gigi Herbal siwak Sirih Anti Bakteri Alami	65 gr	Rp 27.600 = Rp 23.500	2.055

¹⁴Kino, "Hijrah Bersama Sasha Pasta Gigi Halal," PT.Kino Tbk, April 12, 2021, <http://www.kino.co.id/>.

¹⁵Siti Nurhayati, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta," *JMBA IV*, no. 2 (2017): 61.

¹⁶Santri Zulaicha and Rusda Irawati, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Morning Bakery* Batam," *Inobiz 4*, no. 2 (2016): 124.

¹⁷Lazada, "Lazada," April 11, 2021, <http://lazada.co.id/shop/kino>.

3.	Sasha Pasta Gigi Pencegah Berlubang Gigi	150 gr	Rp 11.600 = Rp 10.400	30
4.	Sasha Pasta Gigi Halal Whitening Herbal Siwak Lemon Garam Pemutih Alami	150 gr	Rp 15.300 = Rp 13.800	783
5.	13 k + 3 Pcs Sasha Toothpaste Antibacterial Kino Pasta Gigi Herbal Siwak Sirih Anti Bakteri Alami	150 gr	Rp 54.900 = Rp 46.700	119
6.	Sasha Pencegah Gigi Berlubang Tube isi 6 Pcs	65 gr	Rp 30.000 = Rp 25.500	9

Sumber: LazMall KINO

Tabel 1.1 di atas berasal dari *platform* jual beli *online* Lazada pada LazMall Kino yang diakses pada 11 April 2021. Dari tabel tersebut terlihat perbandingan harga varian pada setiap pasta gigi Sasha yang masih terbilang terjangkau. Selain itu, Kino LazMall sering mengadakan *discount* atau potongan harga pada setiap harinya. Meskipun demikian, penjualan pasta gigi Sasha di Lazmall Lazada masih tergolong rendah, hal tersebut dapat dilihat dari penjualan terbanyak hanya mencapai 4.042.

Sebelum melakukan pembelian produk, pembeli bisa melihat *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* atau ulasan produk yang telah diberikan oleh konsumen lain. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan bentuk komentar yang diungkapkan oleh konsumen dalam kolom yang telah disediakan *e-commerce* yang biasanya dapat berisi pendapat kualitas barang yang sebenarnya. Biasanya, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berisi tentang spesifikasi dari produk yang dibeli seperti: masalah warna, spesifikasi yang tidak sesuai, penggunaan, kualitas yang tinggi, pengalaman yang baik, dan

lainnya.¹⁸ Analisis *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat dilakukan dengan melihat bintang atau *rating* yang diberikan oleh pembeli. Namun, diperlukan melihat isi komentar keseluruhan untuk mengetahui maksud dari ulasan.¹⁹ Di bawah ini adalah beberapa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pasta gigi Sasha yang terdapat di LazMall Lazada²⁰:

Tabel 1.2
Beberapa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Konsumen Sasha pada LazMall Lazada pada 11 April 2021

No.	Akun	Ulasan	Rating
1.	Ina T.	Mantaaaaappp nanti mau order lagi aah enak banget gigi jdi lebih keset karangnya pelan2 berkurang.	5/5
2.	J***	Udah mah pengirimannya lama bgt lwt dr yg djadwalkan eh barangnya pun beda dari deskripsi yang katanya uknya 150 gr yg dtg malah 65gr.	2/5
3.	Suria	Sdh 2x pesan sma in bersih di gigi enk y mkn ap aj gigi srasa bersih mulu mkasih	5/5
4.	Aulia T.	Seger banget dipake ternyata...Alhamdulillah cocok deh...suami suka pake juga sekarang...packing rapi bubble double box kardus pula...	5/5

¹⁸ Khafidatul Ilmiyah and Indra Krishernawan, "Pengaruh *Electronic of Mouth (E-WOM)*, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 33.

¹⁹ Elik Hari Muktafin and Emha Taufiq Luthfi, "Analisis Sentimen Pada Ulasan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee Menggunakan Pendekatan *Natural Language Processing*," *Jurnal Eksplora Dan Informatika* 10, no. 1 (2020): 33, diakses pada 5 Agustus, 2020, <https://doi.org/10.30864/eksplora.v10i1.390>.

²⁰ Lazada, "Lazada."

5.	Evi D.	bgus enak d pakai	4/5
----	--------	-------------------	-----

Sumber: Kino LazMall

Dari tabel 1.2 berasal dari beberapa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pasta gigi Sasha di LazMall Lazada. Salah satu varian pasta gigi Sasha memiliki 1.133 ulasan yang memiliki bintang 5/5, 57 ulasan yang memiliki bintang 4/5, 25 ulasan memiliki bintang 3/5, dan 18 ulasan memiliki bintang 1;2/5 dari total 1.223 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* salah satu varian produk pasta gigi sasha. Selain itu, secara keseluruhan produk pasta gigi Sasha memiliki bintang antara kisaran 4,5 sampai dengan 5,0. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasta gigi Sasha di LazMall Lazada memiliki ulasan yang baik. Meskipun demikian, penjualan pasta gigi Sasha masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan merek pasta gigi lainnya.²¹

Selanjutnya pada era sekarang ini identik dengan perkembangan teknologi dengan merambah ke dunia *e-commerce*. Dalam menggunakan sebuah *platform* dibutuhkan kemudahan dalam penggunaan. Kemudahan dikeefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari suatu usaha. Kemudahan penggunaan akan berdampak pada perilaku. Semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula pemanfaatan teknologi.²² Kemudahan aplikasi yang diberikan Lazada sangat bervariasi, seperti kemudahan navigasi hingga kemudahan pengumpulan informasi. Kemudahan navigasi berupa jika konsumen ingin berpindah dari satu halaman ke halaman lain, konsumen diberikan kemudahan dengan adanya petunjuk yang jelas sehingga mudah dalam mencari dan melakukan pemesanan. Selain itu juga terdapat kemudahan pengumpulan informasi, dimana Lazada memberikan fitur detail produk, penilaian, rekomendasi yang akan membuat kemudahan bagi konsumen dalam pencarian produk yang akan dibeli.²³ Pada realitanya pengguna Lazada sangatlah banyak meskipun masih ada *marketplace* lain yang pengunjunnya jauh lebih banyak yang menawarkan kemudahan dalam penggunaanya.

²¹ Lazada.

²²Siti Romla and Alifa Rahdawati, "Keputusan Pembelian *E-Commerce* Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Interaksi Layanan Web," *Ekobis* 19, no. 1 (2018): 60.

²³Frenky Prathama and Laura Sahetapy, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-Commerce* Lazada," *Agora* 7, no. 1 (2019): 1.

Seiring berkembangnya zaman, perusahaan diharuskan untuk selalu berkembang dan melakukan inovasi baru agar dapat menjual produk lebih banyak. Strategi yang dapat digunakan perusahaan adalah membuat strategi pemasaran yang menarik, salah satunya dengan mengusung selebriti pendukung (*celebrity endorser*). Selebriti pendukung adalah seseorang yang terkenal atas prestasinya selain pada produk yang diiklankan.²⁴ Dengan memanfaatkan mayoritas muslim, Sasha mencoba meraih pangsa pasar dengan menggandeng selebritas Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar, dimana mereka telah melakukan proses hijrah dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun telah menggandeng selebritas tersebut, realitas yang ada Sasha baru bisa memasuki pangsa pasar sebesar 2, 6%.²⁵ Hal tersebut juga dibuktikan dengan TOP Brand Award 2020 dimana Sasha tidak termasuk dalam 5 besar pasta gigi yang paling besar persentasenya.²⁶

Tabel 1.3
TOP Brand Pasta Gigi Indonesia 2020

No.	Brand Pasta Gigi	Persentase
1.	Pepsodent	64, 6%
2.	Close Up	13,6 %
3.	Ciptadent	10,1 %
4.	Formula	4,5 %
5.	Sensodyne	1,3 %
6.	Lainnya	5,9 %

Sumber: TOP Brand Award, 2020

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan harga dikemukakan oleh Edwin Japarianto, Stephanie Adelia²⁷ menyatakan

²⁴Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, Ahmad Ridha, and Ajmal Sa'ad, "Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen," *Jurnal Economic Resources* 1, no. 1 (2018): 88.

²⁵Dede Suryadi, "Sasha Menyeruak Di Tengah Dominasi Raksasa Pasta Gigi," accessed April 16, 2021, <https://www.dedesuradi.com/>.

²⁶TOP Brand Awards, "Pasta Gigi Fase 1 2020," TOP Brand Award, 2020, <https://www.topbrand-award.com/en/2020/01/psta-gigi-fase-1-2020/>.

²⁷Edwin Japarianto and Stephanie Adelia, "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 40, diakses pada 5 Agustus, 2020, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>.

bahwa harga produk di PT. Shopee Indonesia berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian tersebut, menggunakan variabel *intervening* berupa kepercayaan. Hasil serupa ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Angga Aptaguna dan Endang Pitaloka²⁸, yang menyatakan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selanjutnya penelitian terkait dengan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dikemukakan oleh Rosmaya Adriyati dan Farida Indriani²⁹, menyatakan bahwa ulasan *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin banyak dan positif *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* maka akan semakin banyak orang yang berminat membeli produk. Hasil yang sama dikemukakan oleh Aniek Widiarti, dan Ati Yulia³⁰, dimana *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Untuk variabel kemudahan penggunaan, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Khusnul Khotimah dan Febriansyah³¹, menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut terbatas pada satu jenis bisnis *online* Bukalapak.com, sehingga hasil penelitian tidak bisa digeneralisasi. Hasil yang berbeda dilakukan oleh Ni Made Ari Puspita Dewi dan I Gde Kt. Warmika³², dimana persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile commerce*. Hasil tersebut menyatakan bahwa persepsi kemudahan dapat menimbulkan niat oleh masyarakat. Semakin mudah penggunaan, maka semakin besar niat masyarakat menggunakannya.

Strategi mempromosikan produk dapat didukung oleh adanya selebriti pendukung (*celebrity endorser*) untuk menarik konsumen.

²⁸Angga Aptaguna and Endang Pitaloka, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek," *Widyakala* 3 (2016): 55.

²⁹Rosmaya Adriyati and Farida Indriani, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah," *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 4 (2017): 12.

³⁰Aniek Widiarti and Ati Yulia, "Pengaruh *Reviews Online* Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee.Co.Id Melalui Kebutuhan Kognisi (Survei Pada Sekolah Menengah Kejuruan Gama Tangerang)," *Jipis* 28, no. 2 (2019): 41.

³¹Khusnul Khotimah and Febriansyah, "Pengaruh Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop," *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 1, no. 1 (2018): 25, diakses pada 5 Agustus, 2020, <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB%0A>.

³²Ni Made Ari Puspita Dewi and I Gde Kt. Warmika, "Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Resiko, Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Commerce* Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 4 (2016): 2632.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti³³, yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* dapat memprediksi minat beli. Hasil serupa terletak pada penelitian yang dilakukan oleh Nyoman Wisniari Savitri³⁴, yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. *Celebrity endorser* mempunyai daya tarik, adanya kepercayaan, dan kecocokan pada *celebrity endorser* akan meningkatkan minat beli. Iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Semakin menarik suatu iklan yang tinggi, maka akan meningkatkan adanya minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, terdapat beberapa penelitian yang bersifat kontradiktif, sehingga diperlukan adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil penilaian yang perlu didukung. Selain itu, pada realitas yang ada, dimana harga yang ditawarkan Sasha terjangkau, banyak ulasan (E-WOM) yang positif tentang produk Sasha, aplikasi Lazada yang mudah digunakan oleh konsumen untuk membeli pasta gigi Sasha, dan adanya *celebrity endorser* yang diusung Sasha yang diharapkan dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk. Namun, minat pembelian pasta gigi Sasha di Lazada masih tergolong rendah. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya untuk mempromosikan produk Sasha di *platform* belanja *online* agar lebih dikenal konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, sehingga menarik untuk dikaji **“Pengaruh Harga, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Selebriti Pendukung Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pasta Gigi Sasha di Lazada”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli pasta gigi Sasha di Lazada?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap minat beli pasta gigi Sasha di Lazada?

³³Dadang Suhardi and Rika Irmayanti, “Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek , Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen* 3, no. 1 (2019): 60, diakses pada 5 Agustus, 2020, <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>.

³⁴Nyoman Wisniari Savitri, “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen Unud* 6, no. 8 (2017): 4236.

3. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli pasta gigi Sasha di Lazada?
4. Bagaimana pengaruh selebriti pendukung terhadap minat beli pasta gigi Sasha di Lazada?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji secara empiris pengaruh harga terhadap minat beli pasta gigi Sasha di Lazada.
2. Menguji secara empiris pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap minat beli pasta gigi Sasha di Lazada.
3. Menguji secara empiris pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli pasta gigi Sasha di Lazada.
4. Menguji secara empiris pengaruh selebriti pendukung terhadap minat beli pasta gigi Sasha di Lazada.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu ekonomi, khususnya mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan seperti harga yang tepat hingga pemilihan selebriti pendukung yang tepat untuk mempromosikan produk.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi pihak *stakeholder* sasha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam mempromosikan produknya melalui *platform* belanja *online* agar dapat menjangkau konsumen secara luas.

b. Bagi konsumen

Dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan kehendak pembelian pasta gigi di platform belanja *online*. Mengingat di era seperti sekarang ini, masyarakat dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan garis besar yang berisi tiga bagian, dimana masing-

masing bagian memiliki keterkaitan. Berikut sistematika penulisan penelitian yang akan disusun oleh peneliti:

1. Bagian Awal, meliputi:

Bagian ini terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi, meliputi:

Pada bagian ini, memiliki garis besar yang terdiri dari 5 (lima) bab yang saling terkait, antara lain:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan landasan teori yang terdiri dari kerangka teori meliputi: *theory of planned behavior*, syariaah *marketing*, perilaku konsumen *online*, minat pembelian, harga, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, kemudahan penggunaan aplikasi, dan selebriti pendukung, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, Teknik pengumpulan data, pengujian data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian dan hasil serta analisis hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir, meliputi:

Bagian akhir ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat hidup peneliti, dan lampiran-lampiran.