

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Sasha merupakan produk pasta gigi bersiwak yang diluncurkan oleh PT. Kino Indonesia Tbk pada 5 Mei 2018. Dengan mayoritas muslim di Indonesia, Sasha ingin mencoba masuk ke pangsa pasar muslim di Indonesia. Peluncuran Sasha pasta gigi halal bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat menggunakan atau mengonsumsi produk halal. Untuk itu, PT. Kino Indonesia Tbk menawarkan produk pasta gigi yang mengusung konsep *beyond* halal.

Gambar 4.1
Varian Sasha Toothpaste



Sumber: sashaindonesia, 2021

Pasta gigi Sasha mengandung bahan utama berupa serpihan siwak dan ekstrak daun sirih. Sasha memiliki 3 varian antara lain: pertama, *Sasha Toothpaste Herbal Antibacterial* dengan kandungan siwak dan daun sirih yang digunakan untuk melawan bakteri penyebab plak dan bau mulut. Kedua, *Sasha Toothpaste Whitening* dengan kandungan siwak, lemon, dan garam yang digunakan untuk memberikan perlindungan ganda dengan membuat gigi tampak putih alami, merawat kekuatan gigi. Dan ketiga, *Sasha Toothpaste Pencegah Gigi Berlubang* yang digunakan untuk tindakan preventif masalah gigi berlubang.

Pasta gigi Sasha dipasarkan secara konvensional dan secara *online*. Secara konvensional, sasha dipasarkan melalui distributor yang bisa dibeli di supermarket, swalayan, toko kelontong, dan lainnya. Sedangkan secara online, sasha dapat dibeli melalui platform belanja *online*. Salah satu *platform* belanja online yang menawarkan pasta gigi Sasha adalah Lazada. Pasta gigi Sasha ditawarkan di LazMall Lazada dengan nama Kino Flagship Store.

Gambar 4.2
Kino Flagship Store



Sumber: Lazada, 2021

Pasta gigi Sasha memiliki *tagline* #WaktunyaHijrah yang menjadi andalan dalam promosinya. *Tagline* ini menjadi kelebihan Sasha yang sesuai dengan namanya dimana pasta gigi ini telah tersertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). *Tagline* ini juga didukung dengan selebriti pendukung yakni Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar. Dimana pasangan selebritis ini dikenal karena pengalaman hijrahnya. Hijrah saat ini sudah bisa dari berbagai aspek kehidupan seperti kehidupan rumah tangga. Prinsip tersebutlah yang kemudian membawa Teuku Wisnu dan Shireen

Sungkar memutuskan #WaktunyaHijrah bersama Sasha pasta gigi halal bersiwak.

B. Gambaran Data Responden

Gambaran data responden digambarkan menurut keadaan atau kondisi responden dalam memberikan informasi tambahan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan cara penyebaran angket. Penyebaran angket dalam penelitian ini dilakukan secara *online* untuk menjangkau responden di seluruh Indonesia dengan kriteria memiliki aplikasi Lazada, memiliki minat pembelian pasta gigi Sasha di Lazada, dan pernah melakukan pembelian pasta gigi Sasha minimal satu kali dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Peneliti mengelompokkan responden dengan beberapa kriteria tertentu antara lain sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Berikut karakteristik data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	%
1	Laki-laki	43	43, 0 %
2	Perempuan	57	57, 0 %
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 yang terdiri dari laki-laki sebanyak 43 atau 43, 0 % dan 57 perempuan atau 57, 0 %, dan. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

2) Transaksi Yang Pernah Dilakukan

Berikut karakteristik data berdasarkan transaksi yang pernah dilakukan:

Tabel 4.2
Transaksi yang Pernah Dilakukan

No.	Transaksi	Responden	%
1	Tidak Pernah	0	0%
2	Hanya satu kali	63	63, 0 %
3	Lebih dari satu kali	37	37, 0 %
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang tidak pernah melakukan pembelian sebesar 0 atau 0%, responden yang melakukan pembelian sebanyak 1 kali sebesar 63 atau 63, 0 %, dan responden yang telah melakukan pembelian > 1 kali sebanyak 37 atau 37, 0 %.

C. Gambaran Jawaban Responden

Berikut adalah gambaran umum jawaban responden mengenai pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan harga, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, kemudahan penggunaan, selebriti pendukung, dan minat pembelian:

1. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Harga

Tabel 4.3
Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Harga

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Harga pasta gigi Sasha di Lazada terjangkau	0	1	11	41	47	100
		1%	11%	41%	47%	47%	100%
2.	Harga pasta gigi Sasha di Lazada sebanding dengan	0	0	7	45	48	100
		0%	0%	7%	45%	48%	100%

	kualitas produk						
3.	Harga pasta gigi Sasha memiliki daya saing dengan pasta gigi lainnya	0	0	9	42	49	100
		0%	0%	9%	42%	49%	100%
4.	Harga pasta gigi Sasha di Lazada sebanding dengan manfaat	0	0	11	52	37	100
		0%	0%	11%	52%	37%	100%
5.	Harga pasta gigi Sasha di Lazada dapat mempengaruhi keputusan pembelian	0	3	15	31	51	100
		0%	3%	15%	31%	51%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.3 berisi tentang tanggapan responden tentang pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel harga yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebagian responden berpendapat bahwa pasta gigi Sasha di Lazada memiliki harga yang terjangkau yaitu sebanyak 47 responden atau 47 % menyatakan sangat setuju, 41 responden atau 41 % menyatakan setuju, 11 responden atau 11 % menyatakan netral, dan 1 responden atau 1 % menyatakan tidak setuju.
- 2) Sebagian responden berpendapat bahwa harga pasta gigi Sasha di Lazada sebanding dengan kualitas produk yaitu sebanyak 48 responden atau 48 % menyatakan sangat setuju, 45 responden atau 45 % menyatakan setuju, dan 7 responden atau 7 % menyatakan netral.
- 3) Sebagian responden berpendapat bahwa pasta harga gigi Sasha di Lazada memiliki daya saing dengan pasta gigi lainnya yaitu sebanyak 49 responden atau 49 % menyatakan sangat setuju, 42 responden atau 42 % menyatakan setuju, dan 9 responden atau 9 % menyatakan netral.

- 4) Sebagian responden berpendapat bahwa harga pasta gigi Sasha di Lazada sebanding dengan manfaat produk yaitu sebanyak 37 responden atau 37 % menyatakan sangat setuju, 52 responden atau 52 % menyatakan setuju, dan 11 responden atau 11 % menyatakan netral.
- 5) Sebagian responden berpendapat bahwa harga pasta gigi Sasha di Lazada dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebanyak 51 responden atau 51 % menyatakan sangat setuju, 31 responden atau 31 % menyatakan setuju, 15 responden atau 15 % menyatakan netral, dan 3 responden atau 3 % menyatakan tidak setuju.

2. **Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM)**
Tabel 4.4

Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM)

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya percaya orang yang telah menulis ulasan tentang pasta gigi Sasha di Lazada dapat dipercaya	0	0	13	50	37	100
		0%	0%	13%	50%	37%	100%
2.	Saya percaya orang yang telah menulis ulasan tentang pasta gigi Sasha di Lazada dapat diandalkan	0	0	8	51	41	100
		0%	0%	8%	51%	41%	100%
3.	Saya percaya orang yang telah menulis Electronic Word of Mouth (E-WOM) pasta gigi di	0	0	8	60	32	100
		0%	0%	8%	60%	32%	100%

	Lazada memiliki kredibilitas						
4.	Saya percaya orang yang telah menulis ulasan pasta gigi Sasha di Lazada berpengalaman menggunakan produk.	0	0	7	68	25	100
		0%	0%	7%	68%	25%	100%
5.	Ulasan pasta gigi Sasha di Lazada jelas	0	0	9	68	23	100
		0%	0%	9%	68%	23%	100%
6.	Ulasan pasta gigi Sasha di Lazada detail	0	0	14	62	24	100
		0%	0%	14%	62%	24%	100%
7.	Informasi pasta gigi Sasha di Lazada relevan dalam pencarian saya	0	0	7	71	22	100
		0%	0%	7%	71%	22%	100%
8.	Ulasan pasta gigi Sasha di Lazada objektif	0	0	4	74	22	100
		0%	0%	4%	74%	22%	100%
9.	Ulasan pasta gigi Sasha di Lazada dapat dimengerti	0	0	7	63	30	100
		0%	0%	7%	63%	30%	100%
10.	Ulasan pasta gigi Sasha di Lazada sangat membantu	0	0	10	65	25	100
		0%	0%	10%	65%	25%	100%

11.	Kuantitas informasi pasta gigi Sasha di Lazada dari reviewer sangat banyak	0	0	9	63	28	100
		0%	0%	9%	63%	28%	100%
12.	Banyaknya ulasan pasta gigi Sasha di Lazada menunjukkan kepopulerannya	0	0	11	61	28	100
		0%	0%	11%	61%	28%	100%
13.	Banyaknya ulasan pasta gigi Sasha di Lazada menunjukkan kualitas yang baik	0	0	9	59	32	100
		0%	0%	9%	59%	32%	100%
14.	Banyaknya ulasan pasta gigi Sasha di Lazada dalam memuaskan saya dalam pencarian informasi	0	0	5	57	38	100
		0%	0%	5%	57%	38%	100%
15.	Ulasan negatif mengurangi minat saya menggunakan pasta gigi Sasha di Lazada	0	0	4	56	40	100
		0%	0%	4%	56%	40%	100%
16.	Banyaknya ulasan negatif membuat saya memilih brand pasta gigi lainnya	0	0	4	55	41	100
		0%	0%	4%	55%	41%	100%
17.	Ulasan positif yang dapat	0	0	6	55	39	100

	mengevaluasi produk pasta gigi Sasha di Lazada	0%	0%	6%	55%	39%	100%
18.	Secara umum, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dapat merekomendasi saya untuk tertarik	0	0	4	50	46	100
		0%	0%	4%	50%	46%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.4 berisi tentang tanggapan responden mengenai pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebagian responden berpendapat bahwa mempercayai orang yang telah menulis ulasan tentang pasta gigi Sasha di Lazada dapat dipercaya yaitu sebanyak 37 responden atau 37 % menyatakan sangat setuju, 50 responden atau 50 % menyatakan setuju, dan 13 responden atau 13 % menyatakan netral.
- 2) Sebagian responden berpendapat bahwa responden mempercayai orang yang telah menulis ulasan tentang pasta gigi Sasha di Lazada dapat diandalkan yaitu sebanyak 41 responden atau 41 % menyatakan sangat setuju, 51 responden atau 51 % menyatakan setuju, dan 8 responden atau 8 % menyatakan netral.
- 3) Sebagian responden berpendapat bahwa responden mempercayai orang yang telah menulis *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki kredibilitas yaitu sebanyak 32 responden atau 32 % menyatakan sangat setuju, 60 responden atau 60 % menyatakan setuju, dan 8 responden atau 8 % menyatakan netral.
- 4) Sebagian responden berpendapat bahwa responden mempercayai orang yang telah menulis ulasan pasta gigi Sasha di Lazada berpengalaman menggunakan produk yaitu sebanyak 25 responden atau 25 % menyatakan sangat setuju, 68 responden atau 68 % menyatakan setuju, dan 7 responden atau 7 % menyatakan netral.

- 5) Sebagian responden berpendapat bahwa ulasan pasta gigi Sasha di Lazada jelas yaitu sebanyak 23 responden atau 23 % menyatakan sangat setuju, 68 responden atau 68 % menyatakan setuju, dan 9 responden atau 9 % menyatakan netral.
- 6) Sebagian responden berpendapat bahwa ulasan pasta gigi Sasha di Lazada detail yaitu sebanyak 24 responden atau 24 % menyatakan sangat setuju, 62 responden atau 62 % menyatakan setuju, dan 14 responden atau 14 % menyatakan netral.
- 7) Sebagian responden berpendapat bahwa ulasan pasta gigi Sasha di Lazada relevan dalam pencarian yang dilakukan oleh responden yaitu sebanyak 22 responden atau 22 % menyatakan sangat setuju, 71 responden atau 71 % menyatakan setuju, dan 7 responden atau 7 % menyatakan netral.
- 8) Sebagian responden berpendapat bahwa ulasan pasta gigi Sasha di Lazada objektif yaitu sebanyak 22 responden atau 22 % menyatakan sangat setuju, 74 responden atau 74 % menyatakan setuju, dan 4 responden atau 4 % menyatakan netral.
- 9) Sebagian responden berpendapat bahwa ulasan pasta gigi Sasha di Lazada dapat dimengerti yaitu sebanyak 30 responden atau 30 % menyatakan sangat setuju, 63 responden atau 63 % menyatakan setuju, dan 7 responden atau 7 % menyatakan netral.
- 10) Sebagian responden berpendapat bahwa ulasan pasta gigi Sasha di Lazada sangat membantu yaitu sebanyak 25 responden atau 25 % menyatakan sangat setuju, 65 responden atau 65 % menyatakan setuju, dan 10 responden atau 10 % menyatakan netral.
- 11) Sebagian responden berpendapat bahwa kuantitas informasi pasta gigi Sasha dari *reviewer* sangat banyak yaitu sebanyak 28 responden atau 28 % menyatakan sangat setuju, 63 responden atau 63 % menyatakan setuju, dan 9 responden atau 9 % menyatakan netral.
- 12) Sebagian responden berpendapat bahwa banyaknya ulasan pasta gigi Sasha menunjukkan kepopulerannya yaitu sebanyak 28 responden atau 28 % menyatakan sangat setuju, 61 responden atau 61 % menyatakan setuju, dan 11 responden atau 11 % menyatakan netral.

- 13) Sebagian responden berpendapat bahwa banyaknya ulasan pasta gigi Sasha menunjukkan kualitas yang baik yaitu sebanyak 32 responden atau 32 % menyatakan sangat setuju, 59 responden atau 59 % menyatakan setuju, dan 9 responden atau 9 % menyatakan netral.
- 14) Sebagian responden berpendapat bahwa banyaknya ulasan pasta gigi Sasha dapat memuaskan responden yaitu sebanyak 38 responden atau 38 % menyatakan sangat setuju, 57 responden atau 57 % menyatakan setuju, dan 5 responden atau 5 % menyatakan netral.
- 15) Sebagian responden berpendapat bahwa ulasan negatif mengurangi minat menggunakan pasta gigi Sasha yaitu sebanyak 40 responden atau 40 % menyatakan sangat setuju, 56 responden atau 56 % menyatakan setuju, dan 4 responden atau 4 % menyatakan netral.
- 16) Sebagian responden berpendapat bahwa banyaknya ulasan negatif mengakibatkan responden memilih merek lainnya yaitu sebanyak 41 responden atau 41 % menyatakan sangat setuju, 55 responden atau 55 % menyatakan setuju, dan 4 responden atau 4 % menyatakan netral.
- 17) Sebagian responden berpendapat bahwa ulasan yang positif dapat mengevaluasi produk pasta gigi Sasha yaitu sebanyak 39 responden atau 39 % menyatakan sangat setuju, 55 responden atau 55 % menyatakan setuju, dan 6 responden atau 6 % menyatakan netral.
- 18) Sebagian responden berpendapat bahwa ulasan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat merekomendasi responden untuk tertarik yaitu sebanyak 46 responden atau 46 % menyatakan sangat setuju, 50 responden atau 50 % menyatakan setuju, dan 4 responden atau 4 % menyatakan netral.

3. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Kemudahan Penggunaan

Tabel 4.5
Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Kemudahan Penggunaan

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Aplikasi Lazada mudah digunakan untuk membeli pasta gigi Sasha.	0	0	11	61	28	100
		0%	0%	11%	61%	28%	100%
2.	Aplikasi Lazada jelas dan mudah dimengerti untuk membeli pasta gigi Sasha	0	0	10	58	32	100
		0%	0%	10%	58%	32%	100%
3.	Aplikasi Lazada fleksibel dalam membeli pasta gigi Sasha	0	0	11	54	35	100
		0%	0%	11%	54%	35%	100%
4.	Aplikasi Lazada mudah dipahami untuk membeli pasta gigi Sasha	0	0	16	51	33	100
		0%	0%	16%	51%	33%	100%
5.	Aplikasi Lazada tidak menyulitkan saya untuk membeli pasta gigi Sasha	0	0	14	59	27	100
		0%	0%	14%	59%	27%	100%
6.	Aplikasi Lazada mudah diinstalasi untuk pembelian Sasha	0	0	12	53	35	100
		0%	0%	13%	52%	35%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.5 berisi tanggapan responden mengenai pernyataan pernyataan yang terkait dengan variabel kemudahan penggunaan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebagian responden berpendapat bahwa aplikasi Lazada mudah digunakan dalam mengakses pembelian pasta gigi Sasha yaitu sebanyak 28 responden atau 28 % menyatakan sangat setuju, 61 responden atau 61 % menyatakan setuju, dan 11 responden atau 11 % menyatakan netral.
- 2) Sebagian responden berpendapat bahwa aplikasi Lazada jelas dan mudah dimengerti dalam mengakses pembelian pasta gigi Sasha yaitu sebanyak 32 responden atau 32 % menyatakan sangat setuju, 58 responden atau 58 % menyatakan setuju, dan 10 responden atau 10 % menyatakan netral.
- 3) Sebagian responden berpendapat bahwa aplikasi Lazada fleksibel dalam mengakses pembelian pasta gigi Sasha yaitu sebanyak 35 responden atau 35 % menyatakan sangat setuju, 54 responden atau 54 % menyatakan setuju, dan 11 responden atau 11 % menyatakan netral.
- 4) Sebagian responden berpendapat bahwa aplikasi Lazada mudah dipahami dalam mengakses pembelian pasta gigi Sasha yaitu sebanyak 33 responden atau 33 % menyatakan sangat setuju, 51 responden atau 51 % menyatakan setuju, dan 16 responden atau 16 % menyatakan netral.
- 5) Sebagian responden berpendapat bahwa aplikasi Lazada tidak menyulitkan dalam mengakses pembelian pasta gigi Sasha yaitu sebanyak 27 responden atau 27 % menyatakan sangat setuju, 59 responden atau 59 % menyatakan setuju, dan 14 responden atau 14 % menyatakan netral.
- 6) Sebagian responden berpendapat bahwa aplikasi Lazada mudah diinstalasi dalam mengakses pembelian pasta gigi Sasha yaitu sebanyak 35 responden atau 35 % menyatakan sangat setuju, 53 responden atau 53 % menyatakan setuju, dan 12 responden atau 12 % menyatakan netral.

4. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Selebriti Pendukung

Tabel 4.6
Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Selebriti Pendukung

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar sebagai artis yang populer	0	0	13	76	11	100
		0%	0%	13%	76%	11%	100%
2.	Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar memiliki kepribadian yang menarik	0	0	19	75	6	100
		0%	0%	19%	75%	6%	100%
3.	Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar merupakan selebriti yang dipandang memiliki perilaku yang baik	0	0	21	70	9	100
		0%	0%	21%	70%	9%	100%
4.	Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mempromosikan produk	0	0	20	69	11	100
		0%	0%	20%	69%	11%	100%
5.	Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar memiliki	0	0	18	73	9	100
		0%	0%	18%	73%	9%	100%

	kemampuan dalam meyakinkan						
6.	Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar merupakan sosok selebriti yang dapat dipercaya dalam mempromosikan produk	0	0	19	72	9	100
		0%	0%	19%	72%	9%	100%
7.	Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar memiliki daya tarik secara fisik	0	0	16	71	13	100
		0%	0%	16%	71%	13%	100%
8.	Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar merupakan selebriti yang dipandang mampu memikat konsumen dalam setiap iklan	0	0	17	73	10	100
		0%	0%	17%	73%	10%	100%
9.	Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar sebagai sosok yang dapat menginspirasi saya	0	0	9	75	16	100
		0%	0%	9%	75%	16%	100%
10.	Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar merupakan selebritis yang patut diteladani	0	0	7	65	28	100
		0%	0%	7%	65%	28%	100%

11.	Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar merupakan selebritis yang cocok untuk menjadi idola	0	0	7	74	19	100
		0%	0%	7%	74%	19aaa%	100%

Sumber; Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.6 berisi tanggapan responden mengenai pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel selebriti pendukung yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebagian responden berpendapat bahwa Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar sebagai artis yang populer yaitu sebanyak 11 responden atau 11 % menyatakan sangat setuju, 76 responden atau 76 % menyatakan setuju, dan 13 responden atau 13 % menyatakan netral.
- 2) Sebagian responden berpendapat bahwa Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar memiliki kepribadian yang menarik yaitu sebanyak 6 responden atau 6 % menyatakan sangat setuju, 75 responden atau 75 % menyatakan setuju, dan 19 responden atau 19 % menyatakan netral.
- 3) Sebagian responden berpendapat bahwa Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar merupakan selebriti yang dipandang memiliki perilaku yang baik yaitu sebanyak 9 responden atau 9 % menyatakan sangat setuju, 70 responden atau 70 % menyatakan setuju, dan 21 responden atau 21 % menyatakan netral.
- 4) Sebagian responden berpendapat bahwa Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mempromosikan produk yaitu sebanyak 11 responden atau 11 % menyatakan sangat setuju, 69 responden atau 69 % menyatakan setuju, dan 20 responden atau 20 % menyatakan netral.
- 5) Sebagian responden berpendapat bahwa Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar memiliki kemampuan dalam meyakinkan yaitu sebanyak 9 responden atau 9 % menyatakan sangat setuju, 73 responden atau 73 % menyatakan setuju, dan 18 responden atau 18 % menyatakan netral.
- 6) Sungkar merupakan sosok selebriti yang dapat dipercaya dalam mempromosikan produk yaitu sebanyak 9 responden atau 9 % menyatakan sangat setuju, 72

- responden atau 72 % menyatakan setuju, dan 19 responden atau 19 % menyatakan netral.
- 7) Sebagian responden berpendapat bahwa Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar memiliki daya tarik secara fisik yaitu sebanyak 13 responden atau 13 % menyatakan sangat setuju, 71 responden atau 71 % menyatakan setuju, dan 16 responden atau 16 % menyatakan netral.
 - 8) Sebagian responden berpendapat bahwa Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar merupakan selebriti yang dipandang mampu memikat konsumen dalam setiap iklan yaitu sebanyak 10 responden atau 10 % menyatakan sangat setuju, 73 responden atau 73 % menyatakan setuju, dan 17 responden atau 17 % menyatakan netral.
 - 9) Sebagian responden berpendapat bahwa Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar sebagai sosok yang dapat menginspirasi yaitu sebanyak 16 responden atau 16 % menyatakan sangat setuju, 75 responden atau 75 % menyatakan setuju, dan 9 responden atau 9 % menyatakan netral.
 - 10) Sebagian responden berpendapat bahwa Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar merupakan selebriti yang patut untuk diteladani yaitu sebanyak 28 responden atau 28 % menyatakan sangat setuju, 65 responden atau 65 % menyatakan setuju, dan 7 responden atau 7 % menyatakan netral.
 - 11) Sebagian responden berpendapat bahwa Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar merupakan selebriti yang cocok dijadikan idola yaitu sebanyak 19 responden atau 19 % menyatakan sangat setuju, 74 responden atau 74 % menyatakan setuju, dan 7 responden atau 7 % menyatakan netral.

5. **Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Minat Pembelian**

Tabel 4.7
Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Minat Pembelian

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	

1.	Saya berminat untuk membeli pasta gigi Sasha di Lazada	0	0	13	50	37	100
		0%	0%	13%	50%	37%	100%
2.	Saya berminat untuk merekomendasikan pasta gigi Sasha di Lazada kepada orang lain	0	0	10	49	41	100
		0%	0%	10%	49%	41%	100%
3.	Saya akan menjadikan Lazada sebagai pilihan pertama dalam belanja pasta gigi Sasha	0	0	4	58	38	100
		0%	0%	4%	58%	38%	100%
4.	Saya akan mencari info terbaru mengenai pasta gigi Sasha di Lazada	0	0	9	44	47	100
		0%	0%	9%	44%	47%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.7 berisi tanggapan mengenai pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel minat pembelian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebagian responden berpendapat bahwa responden berminat untuk membeli pasta gigi Sasha di Lazada yaitu sebanyak 37 responden atau 37 % menyatakan sangat setuju, dan 50 responden atau 50 % menyatakan setuju, 13 responden atau 13 % menyatakan netral.

- 2) Sebagian responden berpendapat bahwa responden akan merekomendasikan pasta gigi Sasha di Lazada kepada orang lain yaitu sebanyak 41 responden atau 41 % menyatakan sangat setuju, 49 responden atau 49 % menyatakan setuju, dan 10 responden atau 10 % menyatakan netral.
- 3) Sebagian responden berpendapat bahwa responden akan menjadikan Lazada sebagai pilihan pertama dalam belanja pasta gigi Sasha yaitu sebanyak 38 responden atau 38 % menyatakan sangat setuju, 58 responden atau 58 % menyatakan setuju, dan 4 responden atau 4 % menyatakan netral.
- 4) Sebagian responden berpendapat bahwa responden akan mencari info terbaru mengenai pasta gigi Sasha di Lazada yaitu sebanyak 47 responden atau 47 % menyatakan sangat setuju, 44 responden atau 44 % menyatakan setuju, dan 9 responden atau 9 % menyatakan netral.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan pengukuran yang seharusnya diukur. Terdapat dua teknik pengujian validitas yang sering digunakan dalam penelitian antara lain: *bivariate pearson* dan *corrected item total*. Pada penelitian ini menggunakan *corrected item total*, dimana data dapat dinyatakan valid apabila r_{tabel} lebih kecil daripada r_{hitung} dengan nilai signifikansi 0, 05 atau 5 %.

1) Uji Validitas Variabel Harga

Pengujian validitas variabel harga digunakan untuk mengukur kevalidan item-item pernyataan mengenai variabel harga yang terdapat pada kuesioner. Berikut adalah hasil pengujian validitas variabel harga yang telah diuji secara statistik:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	h.1	0,372	0,361	Valid
	h.2	0,616	0,361	Valid
	h.3	0,616	0,361	Valid
	h.4	0,602	0,361	Valid
	h.5	0,580	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa masing-masing butir instrumen memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Atau dengan kata lain koefisien korelasi pada masing-masing item lebih dari 0,361 dan dapat berkorelasi dengan skor total. Dengan demikian butir butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Pengujian validitas variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* digunakan untuk mengukur kevalidan item-item pernyataan mengenai variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang terdapat pada kuesioner. Berikut adalah hasil pengujian validitas variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang telah diuji secara statistik:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> (X2)	UP.1	0,588	0,361	Valid

	UP.2	0, 452	0, 361	Valid
	UP.3	0, 551	0, 361	Valid
	UP.4	0, 588	0, 361	Valid
	UP.5	0, 565	0, 361	Valid
	UP.6	0, 643	0, 361	Valid
	UP.7	0, 739	0, 361	Valid
	UP.8	0, 684	0, 361	Valid
	UP.9	0, 701	0, 361	Valid
	UP.10	0, 684	0, 361	Valid
	UP.11	0, 600	0, 361	Valid
	UP.12	0, 438	0, 361	Valid
	UP.13	0, 373	0, 361	Valid
	UP.14	0, 417	0, 361	Valid
	UP.15	0, 498	0, 361	Valid
	UP.16	0, 522	0, 361	Valid
	UP.17	0, 407	0, 361	Valid
	UP.18	0, 583	0, 361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa masing-masing butir instrumen memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 361). Atau dengan kata lain koefisien korelasi pada masing-masing item lebih dari 0, 361 dan dapat berkorelasi dengan skor total. Dengan demikian butir butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan

Pengujian validitas variabel kemudahan penggunaan digunakan untuk mengukur kevalidan item-item pernyataan mengenai variabel kemudahan penggunaan yang terdapat pada kuesioner. Berikut

adalah hasil pengujian validitas variabel kemudahan penggunaan yang telah diuji secara statistik:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X3)	KP. 1	0, 513	0, 361	Valid
	KP. 2	0, 789	0, 361	Valid
	KP. 3	0, 722	0, 361	Valid
	KP. 4	0, 627	0, 361	Valid
	KP. 5	0, 569	0, 361	Valid
	KP. 6	0, 671	0, 361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa masing-masing butir instrumen memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 361). Atau dengan kata lain koefisien korelasi pada masing-masing item lebih dari 0, 361 dan dapat berkorelasi dengan skor total. Dengan demikian butir butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

4) Uji Validitas Variabel Selebriti Pendukung

Pengujian validitas variabel selebriti pendukung digunakan untuk mengukur kevalidan item-item pernyataan mengenai variabel selebriti pendukung yang terdapat pada kuesioner. Berikut adalah hasil pengujian validitas variabel selebriti pendukung yang telah diuji secara statistik:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Selebriti Pendukung

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Selebriti Pendukung (X4)	SP. 1	0, 593	0, 361	Valid
	SP. 2	0, 592	0, 361	Valid
	SP. 3	0, 739	0, 361	Valid
	SP. 4	0, 704	0, 361	Valid
	SP. 5	0, 833	0, 361	Valid
	SP. 6	0, 695	0, 361	Valid
	SP.7	0, 783	0, 361	Valid
	SP.8	0, 696	0, 361	Valid
	SP.9	0, 784	0, 361	Valid
	SP.10	0, 688	0, 361	Valid
	SP. 11	0, 779	0, 361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa masing-masing butir instrumen memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 361). Atau dengan kata lain koefisien korelasi pada masing-masing item lebih dari 0, 361 dan dapat berkorelasi dengan skor total. Dengan demikian butir butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

5) Uji Validitas Variabel Minat Pembelian

Pengujian validitas variabel minat pembelian digunakan untuk mengukur kevalidan item-item pernyataan mengenai variabel minat pembelian yang terdapat pada kuesioner. Berikut adalah hasil pengujian validitas variabel minat pembelian yang telah diuji secara statistik:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pembelian

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat Pembelian (Y)	MP. 1	0, 467	0, 361	Valid
	MP. 2	0, 676	0, 361	Valid
	MP. 3	0, 468	0, 361	Valid
	MP. 4	0, 671	0, 361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa masing-masing butir instrumen memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 361). Atau dengan kata lain koefisien korelasi pada masing-masing item lebih dari 0, 361 dan dapat berkorelasi dengan skor total. Dengan demikian butir butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur konsistensi dari penelitian. Uji ini mengukur apakah penelitian ini tetap konsisten jika dilakukan penelitian berulang kali. Terdapat beberapa pengukuran dalam Reliabilitas salah satunya dengan menggunakan formulasi *Cronbach Alpha*, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,70$. Berikut adalah hasil uji Reliabilitas pada masing-masing variabel yang telah diolah:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Reability Coefficiens	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket.
1.	Harga (X1)	5 items	0,775	0,70	Reliabel
2.	Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)	18 items	0,899	0,70	Reliabel
3.	Kemudahan Penggunaan (X3)	6 items	0,858	0,70	Reliabel
4.	Selebriti Pendukung (X4)	11 items	0,931	0,70	Reliabel
6.	Minat Pembelian (Y)	4 items	0,762	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel menunjukkan reliabel. Dapat dikatakan reliabel karena nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,70. Dapat diartikan bahwa penelitian ini kestabilan ruang dan waktu apabila dilakukan penelitian berulang kali.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji normal atau tidak nilai residual yang dihasilkan dari regresi yang terdistribusi. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas yang menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov*. Uji ini digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform*, dan *exponential*. Residual berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut

gambaran output SPSS mengenai uji normalitas penelitian ini:

Tabel 4.14
Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25334112
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.040
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel kedua persamaan 4.14 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0, 200. Sedangkan nilai signifikansi yang digunakan adalah 0, 05. Dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi **normal**, dikarenakan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > nilai signifikansi.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Cara yang dipakai untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas yang ditunjukkan oleh tabel 4.15:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.172	2.515		.069	.946		
Harga	.160	.076	.188	2.101	.038	.758	1.319
Ulasan Produk	.076	.027	.298	2.878	.005	.565	1.771
Kemudahan Penggunaan	.133	.053	.244	2.502	.014	.636	1.572
Selebriti Pendukung	.102	.051	.165	2.010	.047	.902	1.109

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan uji multikolinearitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel independen tidak ada yang kurang dari 0, 10. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui kondisi dimana varian dari nilai sisa tidak sama (*unequal*) antara satu *observer* dengan *observer* lainnya. Uji heteroskedastisitas dapat diuji dengan metode glejser. Metode ini dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya, maka dalam model terdapat

gejala heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas dapat diketahui jika nilai probabilitas < nilai α .

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.847	1.413		.600	.550
	Harga	.044	.043	.119	1.033	.304
	Ulasan Produk	-.008	.015	-.070	-.526	.600
	Kemudahan Penggunaan	.045	.030	.191	1.519	.132
	Selebriti Pendukung	-.030	.028	-.112	-	.290
					1.064	

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.16, menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini disebabkan karena masing-masing variabel dari kedua persamaan memiliki nilai probabilitas > nilai α (Sig. > 0,05).

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan sebagai penguji antara pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Pada model regresi ini, mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus atau linier antar variabel dependen dengan prediktornya yang selanjutnya dapat diolah menggunakan SPSS.

Tabel 4.17
Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.172	2.515		.069	.946
	Harga	.160	.076	.188	2.101	.038
	Ulasan Produk	.076	.027	.298	2.878	.005
	Kemudahan Penggunaan	.133	.053	.244	2.502	.014
	Selebriti Pendukung	.102	.051	.165	2.010	.047

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan persamaan pada tabel 4.17, hasil perhitungan variabel bebas dapat disusun dalam suatu model berikut:

$$Y = 0,172 + 0,160 + 0,076 + 0,133 + 0,102$$

- 1) Konstanta 0, 172 mengandung arti apabila variabel harga (X1), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2), kemudahan penggunaan (X3), selebriti pendukung (X4) konstan atau tidak ada nilai nol (0), maka minat pembelian konsumen akan mengalami nilai kenaikan sebesar 0, 172.
- 2) Koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,160, dapat diartikan bahwa setiap tambahan 1 poin harga (X1) akan meningkatkan minat pembelian konsumen sebesar 0,160 kali.
- 3) Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2) sebesar 0,076, dapat diartikan bahwa setiap tambahan 1 poin *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

- (X2) akan meningkatkan minat pembelian konsumen sebesar 0,076 kali.
- 4) Koefisien regresi kemudahan penggunaan sebesar 0,133 dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1 poin kemudahan penggunaan (X3) akan meningkatkan minat pembelian konsumen sebesar 0,133 kali.
 - 5) Koefisien regresi selebriti pendukung sebesar 0,102, dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1 poin selebriti pendukung (X4) akan meningkatkan minat pembelian konsumen sebesar 0,102 kali.

b. Determinasi Koefisien

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan berapa banyak variasi dalam model. Hubungan kausal antar variabel ditunjukkan pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.423	.399	1.27946

a. Predictors: (Constant), Selebriti Pendukung, Ulasan Produk, Harga, Kemudahan Penggunaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.18 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi pada persamaan 1 sebesar 0,399. Dapat diartikan bahwa kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebenar 39,9 %, sedangkan sisanya 60,1 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

c. Uji F Simultan

Uji f simultan adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan uji distribusi f yaitu dengan membandingkan antara nilai kritis f_{tabel} dengan nilai f_{hitung} yang terdapat pada tabel ANOVA. Berikut adalah uji simultan pada persamaan 1 yang ditunjukkan pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji F Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.194	4	28.549	17.440	.000 ^b
	Residual	155.516	95	1.637		
	Total	269.710	99			

- a. Dependent Variable: Minat Pembelian
b. Predictors: (Constant), Selebriti Pendukung, Ulasan Produk, Harga, Kemudahan Penggunaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar 17,440 > dari f_{tabel} 2, 31 dengan nilai probabilitas sebesar 0, 000, dimana nilai 0, 000 < 0, 05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2), kemudahan penggunaan (X3), dan selebriti pendukung (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

d. Uji t Parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada uji ini, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.20
Hasil Uji t Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.172	2.515		.946
	Harga	.160	.076	.188	.038

Ulasan Produk	.076	.027	.298	2.878	.005
Kemudahan Penggunaan	.133	.053	.244	2.502	.014
Selebriti Pendukung	.102	.051	.165	2.010	.047

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.20 juga dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi untuk masing-masing untuk variabel harga (X1), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2), kemudahan penggunaan (X3), dan selebriti pendukung (X4), dan minat pembelian (Y) yaitu:

1) Pengaruh harga terhadap minat pembelian pasta gigi Sasha di Lazada

Dengan pengujian menggunakan derajat kebebasan, besar t_{tabel} diperoleh dengan rumus $df = n - k = (100 - 5) = 95$. Sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar **1,985** dengan nilai $\alpha = 0,05$. Nilai t_{hitung} variabel harga (X1) sebesar $2,101 > t_{\text{tabel}} 1,985$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, nilai signifikansi variabel harga (X1) adalah sebesar $0,038 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap minat pembelian (Y).

2) Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap minat pembelian pasta gigi Sasha di Lazada

Dengan pengujian menggunakan derajat kebebasan, besar t_{tabel} diperoleh dengan rumus $df = n - k = (100 - 5) = 95$. Sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar **1,985** dengan nilai $\alpha = 0,05$. Nilai t_{hitung} variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2) sebesar $2,878 > t_{\text{tabel}} 1,985$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, nilai signifikansi variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2) adalah sebesar $0,005 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2) terhadap minat pembelian (Y).

3) Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian pasta gigi Sasha di Lazada

Dengan pengujian menggunakan derajat kebebasan, besar t_{tabel} diperoleh dengan rumus $df = n - k = (100 - 5) = 95$. Sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar **1,985** dengan nilai $\alpha = 0,05$. Nilai t_{hitung} kemudahan penggunaan (X3) sebesar $2,502 > t_{\text{tabel}} 1,985$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, nilai signifikansi variabel kemudahan penggunaan (X3) adalah sebesar $0,014 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kemudahan penggunaan (X3) terhadap minat pembelian (Y).

4) Pengaruh selebriti pendukung terhadap minat pembelian pasta gigi Sasha di Lazada

Dengan pengujian menggunakan derajat kebebasan, besar t_{tabel} pada persamaan 2 diperoleh dengan rumus $df = n - k = (100 - 5) = 95$. Sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar **1,985** dengan nilai $\alpha = 0,05$. Nilai t_{hitung} selebriti pendukung (X4) sebesar $2,010 > t_{\text{tabel}} 1,985$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, nilai signifikansi kemudahan penggunaan (X4) adalah sebesar $0,047 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel selebriti pendukung (X4) terhadap minat pembelian (Y).

E. Pembahasan dan Analisis

1. Pengaruh harga terhadap minat beli pasta gigi Sasha di Lazada

Hasil pengujian *spss v. 25* menunjukkan hasil bahwa nilai t_{hitung} untuk harga sebesar $2,101$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,038$, dengan nilai t_{tabel} sebesar $1,985$ sehingga t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa harga pasta gigi Sasha berpengaruh terhadap minat pembelian pasta gigi Sasha di Lazada.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam "*Principles of Marketing*" yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang

dibebankan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang dipertukarkan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.¹

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hapsawati Taan yang meneliti tentang “Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat *Online* Konsumen”, dimana variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara *online*.² Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Desi Ranika dan Seanewati Oetama yang meneliti tentang “Pengaruh *selebgram endorse* dan harga terhadap minat beli pada *onlineshop @msglowsampit*” yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *@msglowsampit*.³

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, konsumen akan memiliki minat pembelian suatu produk apabila konsumen tersebut memiliki persepsi positif mengenai keterjangkauan harga suatu produk. Dapat diartikan bahwa semakin terjangkau harga suatu produk, maka akan meningkatkan minat pembelian produk

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap minat beli pasta gigi Sasha di Lazada

Hasil pengujian *spss v. 25* menunjukkan hasil bahwa nilai t_{hitung} untuk harga sebesar 2,878 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1, 986 sehingga t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pasta gigi Sasha berpengaruh terhadap minat pembelian pasta gigi Sasha di Lazada.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh T. Hennig Thureau, K.P. Gwinner, G. Walsh, dan D.D. Gremler dalam “*Electronic Word Of Mouth Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet*” yang menyatakan bahwa ulasan

¹ Moh. Erfan Arif, “*The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image, and Price on Repurchase Intention of Airline Customer*,” *Journal of Applied Management* 17, no. 2 (2019): 347.

² Hapsawati Taan, “Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen,” *E-Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 8, no. 1 (2021): 94.

³ Desi Ranika and Seanewati Oetama, “Pengaruh *Selebgram Endorse* Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada *Onlineshop #msglowsampit*,” *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)* 6, no. 1 (2021): 42.

ditulis pada berbagai macam *platform online* yang merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* yang dapat bersifat positif atau negatif dari konsumen, calon konsumen, ataupun orang yang pernah membeli produk.⁴

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizka Sri Damayanti yang meneliti tentang "Pengaruh *Online Customer Review and Rating*, *E Service Quality*, dan *Price* Terhadap Minat Beli pada *Online Marketplace* Shopee" yang menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Shopee.⁵ Penelitian serupa juga dilakukan oleh Moch Fatchul Munir, Siti Saroh, dan Dadang Krisdianto yang meneliti tentang "Pengaruh Foto dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen" yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen secara *online*.⁶

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, konsumen akan memiliki minat pembelian terhadap suatu produk apabila konsumen memiliki persepsi positif yang berasal dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang terdapat pada kolom komentar *e-commerce*. Dapat diartikan bahwa semakin banyak *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang positif mengenai suatu produk, maka akan meningkatkan minat pembelian produk.

3. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli pasta gigi Sasha di Lazada

Hasil pengujian *spss v. 25* menunjukkan hasil bahwa nilai t_{hitung} untuk harga sebesar 2,502 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,014, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1, 985 sehingga t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan pasta gigi Sasha berpengaruh terhadap minat pembelian pasta gigi Sasha di Lazada.

⁴ Widiarti and Yulia, "Pengaruh *Reviews Online* Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee.Co.Id Melalui Kebutuhan Kognisi (Survei Pada Sekolah Menengah Kejuruan Gama Tangerang)": 36.

⁵ Rizka Sri Damayanti, "Pengaruh *Online Customer Review and Rating*, *E Service Quality*, Dan *Price* Terhadap Minat Beli Pada *Online Marketplace* Shopee," *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy.*, 2019, 689.

⁶ Moch Fatchul Munir, Siti Saroh, and Dadang Krisdianto, "Pengaruh Foto Dan *Electronic of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jiagari* 8, no. 3 (2019): 181.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Jogiyanto dalam “Sistem informasi Keperilakuan” yang menyatakan bahwa mendefinisikan kemudahan sebagai sejauh mana seseorang percaya menggunakan sebuah sistem akan bebas dari usaha.⁷

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Ari Puspita Dewi dan I Gde Kt. Warmika dalam penelitiannya "Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar" yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap minat beli.⁸ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Alifatul Laily Romadloniyah dan Dwi Hari Prayitno dalam yang menyatakan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.⁹

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, konsumen akan memiliki minat pembelian terhadap suatu produk apabila konsumen memiliki persepsi positif mengenai kemudahan penggunaan aplikasi yang digunakan untuk mengakses produk. Dapat diartikan bahwa semakin mudah penggunaan aplikasi untuk membeli suatu produk, maka akan meningkatkan minat pembelian produk.

4. Pengaruh selebriti pendukung terhadap minat beli pasta gigi Sasha di Lazada

Hasil pengujian *spss v. 25* menunjukkan hasil bahwa nilai t_{hitung} untuk harga sebesar 2,010 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,047, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1, 985 sehingga t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa selebriti pendukung pasta gigi Sasha berpengaruh terhadap minat pembelian pasta gigi Sasha di Lazada.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Terence Shimp dalam “*Integrated Marketing Communication In Advertising And Promotion*” yang menyatakan bahwa selebriti pendukung adalah seseorang sebagai pendukung

⁷ Jogiyanto, *Sistem Teknologi Keperilakuan*, 78.

⁸ Dewi and Warmika, “Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Resiko, Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Commerce* Di Kota Denpasar”: 2632.

⁹ Romadloniyah and Prayitno, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Money Pada Bank BRI Lamongan”: 709.

sebuah iklan atau dikenal dengan publik figur yang mendukung sebuah produk diiklankan yang biasanya terkenal akan prestasi atau pengalaman hidupnya.¹⁰

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Maya Ariyanti, and Dinda Amanda Zuliestiana dalam "Pengaruh *Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh)" yang menyatakan bahwa selebriti pendukung berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.¹¹ Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Nyoman Wisniari Savitri dalam "Pengaruh *Celebrity Endorser*, dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia di Denpasar" yang menunjukkan hasil yang sama yakni selebriti pendukung berpengaruh terhadap minat beli konsumen¹²

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, konsumen akan memiliki minat pembelian suatu produk apabila konsumen memiliki persepsi positif dan ketertarikan terhadap suatu produk yang diiklankan oleh selebriti pendukung. Dapat diartikan bahwa semakin baik selebriti yang ditunjuk untuk mempromosikan suatu produk, maka akan meningkatkan minat pembelian produk.

¹⁰ Henny Utasih, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Bel Kartu As (Studi Kasus Pada Penduduk Bandung)," *Jurnal Ilman* 1, no. 2 (2014): 106.

¹¹ Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Maya Ariyanti, and Dinda Amanda Zuliestiana, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram @zahratuljannah Dan @joyagh)," *E-Proceeding of Management* 3, No.3, (2016): 2864. 3, no. 3 (2016): 2864.

¹² Savitri, "Pengaruh *Celebrity Endorser*, Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar": 4236.