

Fara Rayan Kemala

by Pasca 4 Sidang Skripsi

Submission date: 19-Jan-2024 04:18PM (UTC+0700)

Submission ID: 2273803088

File name: ra_Rayan_Kemala_Skripsi_Final__REVISI_1_-_Fara_Rayan_Kemala.docx (971.06K)

Word count: 15117

Character count: 98046



**PENGARUH DISKON, *E-WOM*, DAN KESADARAN HALAL²⁴
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KOSMETIK
HALAL DI *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA MUSLIM
JAKARTA**

SKRIPSI

FARA RAYAN KEMALA 2010116065

**PROGRAM SARJANA EKONOMI SYARIAH¹
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAKARTA
2023**

The Effect of Discounts, E-WOM, and Halal Awareness on Repurchase Intention of Halal Cosmetics in E-Commerce among Muslim Students in Jakarta

By Fara Rayan Kemala

ABSTRACT

The presence of e-commerce has increased the interest of young people in buying products, specifically the cosmetics category. The discounts provided create benefits for consumers, especially students, with various reviews on social media regarding certain products can increase a consumer's repurchase intention. Muslim consumers' repurchase intentions for cosmetics are an important concern because not all cosmetics are guaranteed to be halal. Therefore, this research aims to determine the effect of discount, E-WOM, and halal awareness towards repurchase intentions of halal cosmetics through e-commerce on Muslim students in Jakarta. The population in this study were Muslim students who had purchased halal cosmetics in the Jakarta area. This research uses a quantitative descriptive method approach with sampling methods purposive sampling which was tested on Muslim student respondents in Jakarta. The data collected is primary data by providing online based questionnaires to Muslim students. Data analysis techniques uses the SmartPLS application. The research results show that discount prices, E-WOM, and halal awareness has a positive and significant effect on intention in repurchasing halal cosmetics through e-commerce on Muslim students in Jakarta. The implication of the research is that halal cosmetics businesses can take advantage of discount strategies and e-wom in order to attract consumers' repurchase interest as well as attract attention to increase halal awareness.

Keywords: discount, e-wom, halal awareness, halal cosmetics, repurchase intention.

24

Pengaruh Diskon, E-WOM, dan Kesadaran Halal terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Halal di E-Commerce pada Mahasiswa Muslim Jakarta

Oleh Fara Rayan Kemala

ABSTRAK

Hadirnya *e-commerce* menjadi ketertarikan kalangan muda dalam membeli produk khususnya kategori kosmetik. Adanya diskon yang diberikan membuat keuntungan bagi konsumen terutama mahasiswa, terlebih lagi berbagai ulasan di media sosial mengenai produk tertentu dapat meningkatkan minat beli kembali seorang konsumen. Minat pembelian ulang konsumen muslim terhadap kosmetik menjadi perhatian penting karena belum tentu semua kosmetik terjamin kehalalannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon, *E-WOM*, dan kesadaran halal terhadap minat pembelian ulang kosmetik halal melalui *e-commerce* pada mahasiswa muslim di Jakarta. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa muslim yang pernah melakukan pembelian kosmetik halal di wilayah Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kuantitatif dengan pengambilan sampel melalui metode *purposive sampling* yang diujikan kepada responden mahasiswa muslim di Jakarta. Sumber data berupa data primer dengan memberikan *online-based* kuesioner kepada mahasiswa muslim. Teknik analisis data menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diskon, *E-WOM*, dan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang kosmetik halal melalui *e-commerce* pada mahasiswa muslim di Jakarta. Implikasi dari penelitian adalah pelaku bisnis kosmetik halal dapat memanfaatkan strategi diskon dan *e-wom* agar menarik minat beli kembali konsumen sekaligus menjadi perhatian untuk meningkatkan kesadaran halal.

Kata Kunci: diskon, *e-wom*, kesadaran halal, kosmetik halal, minat pembelian ulang

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri yang berkaitan dengan produk-produk halal terus mengalami perkembangan signifikan, di mana pertumbuhan terus berlanjut dari tahun ke tahun. Salah satu negara dengan potensi industri halal terbesar adalah Indonesia, berkat jumlah penduduk Muslim yang mencapai 237,55 juta jiwa (The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC), 2023). Fakta ini terbukti dalam siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian yang mengatakan bahwa berdasarkan laporan (State of the Global Islamic Economy Report, 2022), Indonesia menempati sebagai negara konsumen produk halal terbesar di dunia, menyumbang 11,34% dari pengeluaran halal di global. Meningkatnya permintaan akan produk halal disebabkan oleh besarnya tingkat populasi muslim.

Pertumbuhan ini juga diperkuat oleh populasi masyarakat muda yang besar di Indonesia. Berdasarkan (State of the Global Islamic Economy Report, 2022), Indonesia telah mengambil langkah-langkah strategis dalam mengembangkan ekonomi Islam melalui industri halal dengan menerapkan persyaratan sertifikasi halal. Industri halal di Indonesia terus berkembang dan mendapatkan dukungan dari berbagai sektor, termasuk kebijakan pemerintah, peraturan, sertifikasi halal, serta kemajuan teknologi yang bertujuan untuk memajukan industri halal (Fathoni & Syahputri, 2020). Berdasarkan data The Global Islamic Economy 2021/22 menjelaskan bahwa sektor industri kosmetik halal mengalami peningkatan belanja konsumen oleh 1,9 miliar umat Islam di seluruh dunia terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Belanja Konsumen Muslim di 6 Sektor Ekonomi Rill

Sektor Ekonomi Rill	Belanja Konsumen (2021)	Belanja Konsumen (Expected 2025)	Kenaikan CAGR (%)
Islamic Finance	\$3,637	\$4,922	7.9%
Halal Food	\$1,267	\$1,668	7.1%
Halal Cosmetics	\$70	\$93	7.4%
Modest Fashion	\$295	\$375	6.1%
Travel	\$102	\$189	16.5%
Media & Recreation	\$231	\$308	7.5%
Pharma	\$100	\$129	6.7%

Sumber: ⁴⁹ *The Global Islamic Economy 2021/22*

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, permintaan akan produk halal semakin meningkat. Pemerintah Indonesia telah aktif dalam mempromosikan dan mendukung industri halal melalui salah satu inisiatif, yaitu dengan melalui sertifikasi halal untuk berbagai produk, termasuk produk kosmetik. Industri kosmetik halal juga mengalami perkembangan signifikan di Indonesia.

Tabel 2. Lima Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar 2021/22

Rank	Negara	Total Konsumsi
1	India	\$6.3 miliar
2	Indonesia	\$4.7 miliar
3	Bangladesh	\$4.0 miliar
4	Rusia	\$3.7 miliar
2	5 Malaysia	\$3.6 miliar

Sumber: *State of the Global Islamic Economy 2021*

Table 2. menunjukkan bahwa Berdasarkan ² *State of the Global Islamic Economy 2021*, ⁹⁴ Indonesia berada di urutan kedua setelah India sebagai negara dengan tingkat konsumsi produk kosmetik halal yang tinggi dengan total konsumsi sebesar US\$4.7 miliar. Namun, berdasarkan ² *Top 15 Global Islamic Economy Indicator*, ² Indonesia tidak masuk ke dalam peringkat 10 besar pada sektor *Pharma and Cosmetics* (Fathoni & Syahputri, 2020). Artinya kondisi ini berbanding terbalik di mana total konsumsi Indonesia lebih banyak daripada total produksi dan Indonesia masih jauh untuk menjadi negara yang dapat memenuhi permintaan global untuk produk halal.

Merek kosmetik halal buatan Indonesia masih harus bersaing dengan produk impor dalam pasar lokal. Meskipun permintaan dan penawaran kosmetik halal terus meningkat di berbagai negara, nilai ekspor kosmetik Indonesia masih terbatas. Namun, di sisi lain, industri kosmetik di Indonesia tumbuh dengan cepat sehingga memberikan peluang besar untuk mengembangkan produk kosmetik halal sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar global (Fitri, 2023). Berdasarkan data dari situs resmi LPPOM MUI tahun 2023, berikut ini merupakan merek kosmetik di Indonesia yang sudah mengantongi sertifikasi halal:

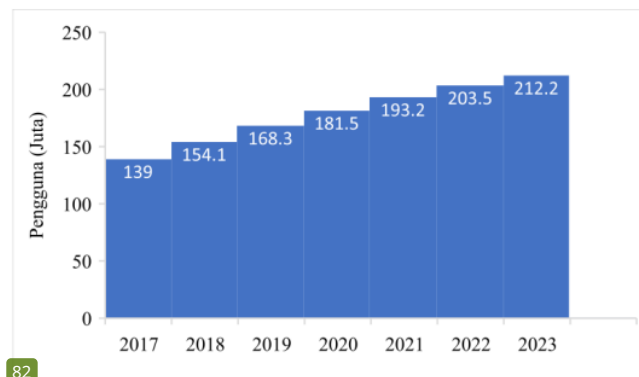
Berdasarkan data dari LPPOM MUI tahun 2023, diketahui bahwa merek kosmetik yang biasa beredar pada *e-commerce* di Indonesia sudah banyak yang mengantongi sertifikasi produk halal. Industri kosmetik membutuhkan sertifikasi dari LPPOM MUI untuk mendorong peningkatan kinerja bisnis yang berlandaskan syariah di Indonesia. Kemudian berdasarkan Badan Pusat Statistik 2021, mengatakan bahwa sektor kosmetik di Indonesia tumbuh 9,61% yang artinya Indonesia sudah mulai meningkatkan jumlah Perusahaan industri kosmetik. Fakta ini juga didukung oleh data menurut ²Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) tahun 2022, mengatakan bahwa jumlah industry kosmetik di Indonesia meningkat sebesar 20,6% dibandingkan pada tahun 2021. ⁶Pada tahun 2022, tercatat sejumlah 913 industri kosmetik di Indonesia, dikuasai oleh UKM sebesar 83% (Nababan, 2023).

Salah satu alternatif untuk meningkatkan kepercayaan diri dan penampilan bagi wanita adalah produk kecantikan. Di era ini, kosmetik telah menjadi kebutuhan utama bagi banyak wanita karena penampilan menjadi hal penting bagi mereka untuk menambah kepercayaan diri, melindungi kulit ketika beraktivitas, dan menjadi salah satu cara untuk menghargai diri sendiri. Bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama perempuan, kosmetik telah menjadi bagian utama dari kebutuhan sehari-hari yang selalu dipenuhi. Sekitar 95% wanita Muslim di Indonesia percaya bahwa sangat penting untuk memastikan kosmetik yang digunakan adalah halal, maka dari itu permintaan akan kosmetik halal juga meningkat. Karena statusnya sebagai barang yang tidak menggunakan bahan hewani dan menyehatkan serta berkelanjutan, bisnis kosmetik halal memiliki pangsa pasar yang sangat besar dan diminati oleh berbagai kalangan (Septiani & Indraswari, 2018).

Seiring dengan perkembangan teknologi menyebabkan konsumen mengubah cara mereka membeli suatu produk. Pada awalnya membeli produk secara langsung di toko, tetapi sekarang mereka membelinya secara online. ¹⁵Dapat dikatakan bahwa kehidupan kita sehari-hari tidak bisa lepas dari penggunaan teknologi dan masyarakat hidup berdampingan dengan kemajuan teknologi (Engka et al., 2021). Fasilitas jual beli online yang populer saat ini adalah *e-commerce* yang menjadi salah satu platform utama dalam mendorong penjualan produk kosmetik halal

secara global. Teknologi internet dimanfaatkan sebagai platform untuk menumbuhkan tingkat konsumsi karena memberikan kemudahan dalam membeli suatu produk (Oktavia Nurul Kumala & Fageh, 2022).

Berbelanja secara daring memiliki banyak kelebihan, seperti kemampuan untuk melakukan transaksi di tempat dan waktu yang fleksibel, memiliki akses ke beragam pilihan produk dan layanan, serta kemudahan dalam menemukan informasi produk dan membandingkan harga. Pesatnya perkembangan platform *e-commerce* di Indonesia, berbagai platform semakin gencar menunjukkan keberadaan mereka melalui peningkatan pelayanan yang mereka tawarkan, baik dalam hal produk maupun layanan (Badir & Andjarwati, 2020). Berikut ini merupakan data yang diunggah oleh Databoks menunjukkan lima platform *e-commerce* yang paling diminati pengunjung situs di Indonesia pada Kuartal I 2023.



82
Sumber: Statista, 2019

Gambar 1. Tren Pengguna *E-Commerce* dari tahun 2017-2023

Berdasarkan Gambar 2, data yang diunggah dari Statista (2023) menunjukkan bahwa dalam enam tahun terakhir, tren penggunaan *e-commerce* di Indonesia telah berkembang pesat. Perkiraan menunjukkan bahwa pertumbuhan ini akan terus berlanjut dalam beberapa tahun mendatang. Berdasarkan data Statista pada tahun 2017, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 139 juta. Kemudian pada tahun 2018, meningkat sebesar 10,8% menjadi 154,1 juta. Proyeksi untuk tahun 2023 diperkirakan mengalami peningkatan sebesar 75,3% dari seluruh populasi pasar, yang akan mencapai 212,2 juta pengguna.

Salah satu segmen pasar yang memiliki peluang besar dalam penjualan produk kosmetik adalah mahasiswa. Salah satu penyebabnya adalah dampak dari

hadirnya media sosial yang telah memasuki ke dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari. Mahasiswa seringkali aktif di berbagai platform media sosial sehingga menjadi salah satu cara untuk mendorong pembelian produk. Sejalan dengan penelitian (Putri, 2018), mayoritas konsumen produk kosmetik, baik yang berasal dari produk lokal maupun impor, didominasi oleh mahasiswa. Hasil penelitian dari (Nupuspitasari et al., 2022) menemukan bahwa mahasiswa adalah pengguna paling banyak atas produk kosmetik halal.

Berdasarkan laporan (Badan Pusat Statistik, 2022) mencatat adanya mahasiswa terdaftar dari berbagai provinsi. Dalam skala nasional, jumlah mahasiswa terdaftar tercatat sebesar 7.875.281 individu. Sedangkan untuk wilayah DKI Jakarta, terdapat data sekiranya sejumlah 701.366 mahasiswa terdaftar di bawah naungan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti). Jumlah mahasiswa terdaftar di DKI Jakarta menempati urutan keempat teratas setelah wilayah Banten, Jawa Timur, dan Jawa Barat. Berdasarkan (Badan Pusat Statistik, 2022), populasi muslim di wilayah Jakarta setara dengan 87,75% dari populasi di Ibu Kota. Maka dari itu, peneliti ingin melihat seberapa berpengaruh faktor-faktor seperti diskon, *e-wom*, dan kesadaran halal terhadap minat pembelian ulang kosmetik halal pada mahasiswa di Jakarta, khususnya mahasiswa Muslim.

Dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, produk kosmetik halal melebarkan sayapnya melalui penjualan di *e-commerce*. Penerapan strategi diskon juga digencarkan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan meningkatkan permintaan belanja kosmetik. Diskon harga termasuk ke dalam bagian strategi promosi. Pemberian diskon kepada konsumen merupakan tindakan yang bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan (Setiomuliono dan Tanjung, 2016). Selain itu, diskon tidak hanya berlaku untuk pembelian pertama sehingga membuat pelanggan ingin membeli kembali (Qibtiyah et al., 2021). Hasil penelitian (Oktavia Nurul Kumala & Fageh, 2022) menemukan bahwa faktor diskon memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik halal.

Selain factor harga diskon terhadap produk kosmetik halal, factor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang adalah *e-wom* (*electronic word of*

mouth). Menurut (Gunawan & Pertiwi, 2022) e-wom adalah bentuk ulasan online yang dapat ditemukan di berbagai platform media sosial seperti blogger, YouTube, Instagram, Facebook, dan berbagai forum lainnya. Ulasan ini dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan melalui media elektronik, dan memungkinkan individu atau konsumen untuk memperoleh informasi atau ulasan mengenai produk tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nathalia & Satya Indriyanti, 2022), terdapat pengaruh e-wom terhadap repurchase intention pada kosmetik halal Sariayu.

Selain adanya factor *e-wom*, factor potensial lainnya yang diduga mampu mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen (*repurchase intention*) terhadap kosmetik halal adalah adanya kesadaran halal (*halal awareness*) (Rizky, 2020). Istilah “kesadaran halal” mengacu seberapa paham pembeli Muslim tentang cara mencari dan menggunakan barang yang sesuai dengan ajaran Islam. Menurut (Aulia et al., 2021), mahasiswa dalam membeli suatu produk belum terlalu menyadari pentingnya label halal dalam suatu barang, mereka lebih mempertimbangkan kecocokan dan harga saat membeli kosmetik. Oleh karena itu, variable kesadaran halal menjadi peluang dalam penelitian ini.

Sejalan dengan hasil penelitian oleh (Rahmawaty & Rakhmawati, 2022) menunjukkan bahwa kesadaran halal (*halal awareness*) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli ulang dikaitkan dengan kehygienisan dan label halal produk. Dari penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa kesadaran halal dapat memperluas wawasan seorang konsumen Muslim, memungkinkannya untuk lebih memahami isu-isu terkait dengan standar kehalalan suatu produk. Wawasan ini mencakup pengetahuan mengenai produk mana yang dapat dikonsumsi dan bagaimana cara pembuatannya (Safitri et al., 2021). Dengan adanya kesadaran halal yang tinggi, seorang konsumen semakin menyadari nilai manfaat dan pentingnya penggunaan maupun konsumsi produk halal bagi seorang muslim sehingga minat beli kembali menjadi semakin tinggi terhadap produk halal (Dyah Setyaningsih & Marwansyah, 2019).

Sejalan dengan penelitian (Sari & Rastini, 2022), bahwa minat pembelian ulang dalam konteks produk halal adalah ketika konsumen cenderung menginginkan untuk membeli atau memilih suatu produk karena produk tersebut

telah memenuhi kriteria kehalalan yang didasarkan pada pengalaman pribadi, promosi, atau bahkan rekomendasi dari orang lain. Hasil penelitian (D. F. Putri & Sumaryono, 2021) menunjukkan bahwa persepsi terhadap variable **E-WOM** berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang melalui *e-commerce* karena adanya kepuasan dari konsumen sebelumnya. Mengacu pada penjabaran tersebut, maka minat pembelian kembali seorang konsumen didasarkan oleh dorongan internal dan eksternal. Oleh karena itu, pada penelitian ini membahas factor internal yaitu kesadaran halal dan factor eksternal yaitu harga diskon dan *e-wom*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan dari permasalahan penelitian yang diangkat, yaitu tidak ditemukan judul penelitian yang membahas mengenai diskon, E-WOM, dan kesadaran halal menjadi variable terhadap minat pembelian ulang kosmetik halal melalui *e-commerce* pada mahasiswa muslim. Maka dari itu, hal ini menjadikan sebuah kebaruan dari perbandingan berbagai penelitian terdahulu baik yang dijadikan referensi maupun acuan dalam pembuatan penelitian ini. Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Diskon, E-WOM, dan Kesadaran Halal terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Halal di E-Commerce pada Mahasiswa Muslim di Jakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh diskon terhadap minat pembelian ulang kosmetik halal di *e-commerce* pada mahasiswa muslim Jakarta?
- b. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap minat pembelian ulang kosmetik halal di *e-commerce* pada mahasiswa muslim Jakarta?
- c. Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap minat pembelian ulang kosmetik halal di *e-commerce* pada mahasiswa muslim Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan informasi yang tercantum pada latar belakang dan masalah yang telah dibahas sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap minat pembelian ulang kosmetik halal di *e-commerce* pada mahasiswa muslim Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap minat pembelian ulang kosmetik halal di *e-commerce* pada mahasiswa muslim Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap minat pembelian ulang kosmetik halal di *e-commerce* pada mahasiswa muslim Jakarta.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat dan kontribusi ilmiah berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan pengembangan ilmu bagi peneliti di bidang industri halal kosmetik dan bidang ekonomi mikro.

b. Bagi Akademisi

Diharapkan temuan dari penelitian ini bisa menjadi sumber referensi yang berguna serta memberikan landasan bagi penelitian-penelitian berikutnya mengenai factor diskon, E-WOM, dan kesadaran halal terhadap minat pembelian ulang kosmetik halal.

2. Aspek Praktis

1) Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan berupa pemikiran yang dapat menjadi sumber edukasi bagi pembaca untuk meningkatkan pengetahuan mengenai keputusan pembelian berulang melalui diskon, E-WOM, dan kesadaran halal.

2) Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan kehalalan suatu produk, terutama kosmetik. Hal ini agar terjaga kualitas produknya, masyarakat

dapat menggunakan kosmetik yang aman, sekaligus menjaga keimanan dalam membeli suatu produk.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Pembelian Ulang

Sebagaimana dijelaskan dalam (Apriyani & Suharti, 2017) pembelian berulang mengacu pada dorongan konsumen untuk membeli dan memakai lagi produk yang sama pada masa mendatang. Pembelian ulang berkaitan dengan tindakan konsumen yang secara berkesinambungan menggunakan produk tersebut. Menurut (Zhou, 2011), keinginan pembeli untuk memperoleh produk kembali dengan merek yang sama tanpa perasaan yang signifikan terhadap produk tersebut adalah definisi dari minat pembelian ulang. Dalam konteks berbeda, minat pembelian ulang juga dapat diartikan sebagai penilaian konsumen tentang pembelian di masa depan dari penyedia yang sama, diturunkan dari pengalaman sebelumnya.

Berdasarkan penelitian oleh (Yoga, 2018), minat pembelian ulang produk halal diartikan sebagai dorongan dan kecenderungan konsumen untuk memperoleh kembali produk halal tertentu yang telah menjadi pilihan atau preferensi utama mereka. Dalam arti lain, konsumen bersedia untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang telah digunakan atau diperoleh. Dari sisi kepentingan produsen, minat pembelian ulang merangsang dan mendorong penjualan produk oleh konsumen. Tingginya minat untuk membeli ulang akan memiliki dampak positif pada peningkatan harga produk dan volume penjualan yang berkelanjutan. Konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek tertentu dan merasa puas dengan barang yang mereka beli, sehingga menghasilkan komitmen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian (Kotler et al., 2020) adapun factor-faktor yang membentuk *repurchase intention* seorang konsumen, yaitu:

1. Factor Kultur

Minat seorang konsumen dalam melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh adanya kultur atas kelas sosial. Persepsi konsumen atas suatu produk

terbentuk dari adanya ²⁵ keinginan dan tingkah laku yang dipelajari konsumen sejak kecil, sehingga membentuk pola persepsi dan pandangan yang berbeda-beda dalam menentukan pembelian. Selain itu, factor agama, ras, hingga letak geografis juga dapat memengaruhi setiap individu.

2. Factor Psikologis

Pengalaman belanja konsumen di masa lalu menjadi salah satu factor psikologis yang dapat memengaruhi sikap dan keyakinan masing-masing konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Pengalaman belajar juga disebut sebagai ⁹ perubahan perilaku pembelian yang diakibatkan oleh pengalaman sebelumnya. Adanya pengalaman belajar ini dapat membentuk minat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen sehingga nantinya bisa menentukan tindakan yang benar dalam menentukan pembelian kembali.

3. Factor Pribadi

Factor lain yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian ulang, yaitu kepribadian, kedewasaan, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan juga cara hidup dari seorang konsumen. Semakin bertambah usia, seorang konsumen akan memiliberbagai produk yang sesuai dengan selernya, memiliki wawasan akan perilaku pengeluaran, memilih produk yang sesuai dengan kondisi ekonomi, serta mempunyai referensi dan budaya dalam perilaku pembelian. Maka dari itu, pelayanan yang baik kepada konsumen penting dilakukan untuk membentuk persepsi atas pembelian ulang produk tertentu.

4. Faktor Sosial

Factor sosial mencakup kelompok acuan kecil, atau kelompok referensi, yang berdampak langsung atau tidak langsung pada perilaku konsumen. Kelompok ini biasanya merupakan kerabat dekat atau keluarga yang memiliki frekuensi interaksi terbanyak dalam hidup sehingga dapat memengaruhi perilaku pembelian. Factor keluarga berperan dalam keputusan pembelian ulang dan pengambil inisiatif. Selain itu, keluarga dapat berperan sebagai ²⁵ penentu apa yang dibeli, siapa yang membeli, dan siapa yang menjadi pengguna produk tersebut.

Berdasarkan (Ferdinand, 2006)⁷⁷ minat pembelian ulang (*repurchase intention*) memiliki beberapa indikator, yaitu:

1) Minat Transaksional

Preferensi konsumen untuk membeli kembali suatu produk yang telah dikonsumsi.

2) Minat Referensial

Preferensi yang merujuk pada pengalaman konsumen dan bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.³

3) Minat Preferensial

Minat yang menjelaskan perilaku individu yang menjadikan pilihan utama atas produk yang digunakan. Preferensi dapat berubah jika terjadi sesuatu pada produk favoritnya.

4) Minat Eksplorasi

Minat yang menjelaskan perilaku individu dalam mencari informasi atas suatu produk yang ingin dibeli atau diminati.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa penelitian, peneliti menggunakan definisi *repurchase intention* berdasarkan penelitian (Apriyani & Suharti, 2017; Yoga, 2018; Zhou, 2011)²⁰ Dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah keinginan konsumen atau individu untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang pada suatu produk tertentu. Terdapat beberapa factor utama minat pembelian ulang oleh (Kotler et al., 2020) dan variable⁵ minat pembelian ulang yang diukur dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator⁴⁷ oleh (Ferdinand, 2006) , yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksplorasi.

2.1.2 Diskon

Diskon adalah salah satu strategi promosi untuk memikat minat, antusiasme, dan tanggapan cepat dari konsumen dalam pembelian suatu produk dengan harapan memberikan dampak positif bagi perusahaan (Oktavia Nurul Kumala & Fageh, 2022). Penerapan strategi promosi seperti diskon dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Promosi adalah salah satu cara

berkomunikasi dengan calon konsumen, di mana jika pesan dari promosi tersebut disampaikan dengan baik, akan berdampak pada keingintahuan konsumen terhadap produk tersebut (Jamarnis & Susanti, 2019). Sebagai bagian dari bauran pemasaran, promosi penting untuk dilakukan oleh perusahaan sebagai alat komunikasi kepada konsumen untuk memasarkan produknya (Handayani & Fathoni, 2019).

Perusahaan memerlukan unsur promosi yang efektif dengan tujuan untuk menarik konsumen membeli barang mereka (Handayani et al., 2023). Namun, seiring dengan perkembangan cara pemasaran dan promosi, suatu perusahaan tidak hanya mengenalkan produknya kepada masyarakat melalui iklan ataupun pemasaran offline lainnya, tetapi perusahaan atau pelaku bisnis sekarang lebih mudah melakukan promosi melalui internet atau media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan lainnya (Asvita Putri Nst et al., 2023). Dalam dunia bisnis, diskon merupakan salah satu unsur yang terlibat dalam promosi melalui media sosial yang berguna untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa dalam melakukan promosi, variable diskon berhubungan erat dengan perusahaan atau pelaku usaha untuk menawarkan produk kepada segmen pasar yang dituju.

Berdasarkan (Fatonah Larasati et al., 2021), diskon atau potongan harga adalah harga yang diberikan pengurangan pada saat pembelian produk dalam jumlah besar atau dalam periode tertentu. Tujuan dari strategi diskon adalah untuk menarik minat konsumen dalam mengkonsumsi produk baru, mengganti merek pesaing, atau menjaga loyalitas konsumen yang pernah melakukan pembelian (Nurdiansah & Widyastuti, 2022). Strategi promosi, seperti memberikan diskon, diyakini memiliki efektivitas tinggi dalam mendorong minat pembelian konsumen. Perusahaan menggunakan diskon dengan harapan dan tujuan dan tertentu, baik bagi keuntungan konsumen maupun perusahaan itu sendiri. Akan tetapi, kebijakan dalam pemberian diskon diberlakukan oleh masing-masing perusahaan dengan cara yang berbeda. Tujuan dari adanya kebijakan harga dan metode penetapan harga dipengaruhi secara langsung oleh penetapan harga diskon.

Menurut Tjiptono, diskon adalah harga yang dikurangi oleh penjual kepada pembeli sebagai hadiah atau apresiasi atas pembelian barang yang dianggap menguntungkan bagi penjual (Putra Pratama & Yoedtadi, 2021). Berdasarkan

(Afida & Zamzami, 2020), diskon dapat terbagi menjadi beberapa bentuk, yaitu sebagai berikut:

1. ⁷⁶ Diskon Tunai (*Cash Discount*)

Pengertian dari ⁷⁶ diskon tunai itu sendiri merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pembayaran tepat waktu atau dikatakan membayar tagihan sesuai dengan kesepakatan. Biasanya dari kesepakatan waktu tersebut terdapat prosentase yang ditetapkan sebagai nominal yang tidak perlu dibayarkan.

⁴⁰ 2. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Diskon kuantitas merupakan potongan harga khusus bagi konsumen yang melakukan pembelian banyak barang. Diskon ini dapat diberikan secara kumulatif sesuai jumlah unit yang dipesan selama periode diskon, atau tidak kumulatif dengan pesanan yang dilakukan konsumen.

¹³ 3. Diskon Fungsional (*Functional Discount*)

Diskon fungsional disebut juga sebagai diskon perdagangan (*trade discount*). Penjual biasanya menawarkan potongan harga ini kepada anggota saluran distribusi yang melakukan tugas mulai dari penjualan, penyimpanan, dan merekap pencatatan.

¹³ 4. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk atau layanan di luar musim tertentu. Pada musim semi dan musim panas, pedagang pengecer (*retailer*) memberikan diskon musiman untuk mendorong permintaan konsumen lebih awal.

¹³ 5. Potongan (*Allowance*)

Potongan merupakan pengurangan harga produk atau layanan dari daftar harga semula. Terdapat dua macam potongan, yaitu potongan tukar tambah dan potongan promosi, berikut merupakan penjelasannya:

⁷ a. Potongan Tukar Tambah (*Trade-in Allowance*)

Potongan harga yang diberikan untuk mengganti barang lama dengan barang baru juga disebut sebagai potongan tukar tambah.. Ini paling sering terjadi pada industri elektronik, transportasi, dan alat masak, termasuk produk yang berlaku pada jangka waktu lama.

b. Potongan Promosi (*propotional allowance*)

Promosi juga dikenal sebagai imbalan promosi, yaitu potongan biaya atau harga untuk memberikan kompensasi kepada distributor karena partisipasinya dalam mendukung penjualan dan pemasaran.

Berdasarkan (Isnaini, 2005) , berikut adalah beberapa tujuan diberikannya diskon atau potongan harga kepada konsumen, yaitu:

- a. Meningkatkan volume penjualan yang disebabkan oleh tingginya permintaan pembeli dalam jumlah besar
- b. Mempertahankan dan menambah langganan konsumen pada toko karena adanya pusat perhatian dari potongan harga
- c. Menarik transaksi pembelian konsumen (*sales service*)

Dalam Islam, praktik jual beli dengan pengurangan harga atau diskon telah dibenarkan dengan syarat mematuhi rukun agar terhindar dari segala hal yang dilarang, seperti penipuan (*tadlis*) kepada konsumen, rekayasa harga (*najasy*), dan keburukan lainnya sehingga menjadikan kegiatan jual beli tersebut diharamkan. Sebagaimana¹⁴ dijelaskan dalam QS An-Nisa: 29 yang berbunyi:

¹⁶ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Penerapan praktik jual beli dengan strategi diskon juga telah diatur dalam⁷ Fatwa Nomor 16/DSN-MUI/IX/2000 tentang Diskon dalam Murabahah. Prinsip dasar dalam akad jual beli murabahah dijelaskan pada fatwa tersebut, di mana penjual menjual produk kepada pembeli dengan menyebutkan harga, termasuk profit yang akan diperoleh oleh pembeli. Setelah itu, pembeli membayar harga barang (*tsaman*) beserta keuntungan yang telah disepakati sebelumnya. Praktik akad murabahah, biasanya Lembaga Keuangan Syariah (LKS) membeli barang yang dibutuhkan dari nasabah melalui supplier (pemasok). Proses pembelian ini,

seringkali LKS mendapatkan potongan harga (diskon) dari supplier. Untuk memberikan kejelasan hukum yang sesuai dengan prinsip syariah mengenai kebijakan diskon dalam transaksi murabahah, maka fatwa tersebut dikeluarkan (Rasyid, 2018).

Menurut Fatwa Nomor 16/DSN-MUI/IX/2000, jika dalam transaksi jual beli murabahah, LKS (Lembaga Keuangan Syariah) memperoleh diskon dari supplier (pemasok), maka harga jual yang diberikan dari LKS kepada pembeli merupakan harga setelah diskon, karena hak atas diskon tersebut melekat pada pembeli. Jika setelah akad (kesepakatan) diskon tersebut baru diberikan, maka persetujuan atas pembagian diskon yang sebelumnya telah diatur dalam akad harus dilakukan. Semua pihak yang terlibat dalam transaksi harus menjelaskan dan menyetujui pembagian diskon yang diterima dalam akad tersebut.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa nasabah mendapatkan hak diskon apabila supplier memberikan harga diskon kepada LKS sebelum LKS melakukan transaksi pembelian akad murabahah dengan nasabah. Secara otomatis, nasabah memperoleh hak atas diskon walaupun tanpa adanya proses kesepakatan yang tercantum dalam akad. Tanpa adanya proses perjanjian yang dituangkan dalam akad, diskon tersebut secara otomatis menjadi hak nasabah. Namun, apabila supplier memberikan harga diskon kepada LKS setelah melakukan transaksi akad murabahah dengan nasabah, maka nasabah dapat menerima diskon berdasarkan kedua belah pihak telah menyetujui perjanjian akad murabahah.

Berikut ini merupakan syarat-syarat akad murabahah yang telah disepakati oleh para ulama, bahwa harus memenuhi hal-hal sebagai berikut (Nurfayda & Erviana, 2022):

- a. Informasi mengenai harga awal harus dinyatakan dengan jelas. Penjual dan pembeli harus menyetujui ketentuan harga barang yang akan dijual dan harga ini harus disampaikan dalam satuan mata uang yang jelas. Jika ada diskon yang diberikan oleh penjual pada pembelian pertama, maka hak atas diskon tersebut akan menjadi milik pembeli akhir.
- b. Informasi mengenai keuntungan harus transparan dan dinyatakan dalam satuan mata uang yang jelas
- c. Transaksi harus bebas dari unsur riba.

- d. Akad pembelian pertama harus memenuhi semua persyaratan sah yang berlaku.

Diperoleh indikator-indikator variable diskon oleh (Sutisna, 2002),²³ yaitu:

1) **Besarnya potongan harga**

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan saat produk dijual dengan harga diskon

2) **Masa potongan harga**

Jangka waktu yang diberikan pada saat pembelian produk dilakukan

3) **Jenis produk yang mendapatkan potongan harga**

Variasi pilihan pada produk yang diberikan harga diskon

⁷ Dari definisi dan penjelasan mengenai diskon, dapat dikatakan bahwa diskon atau potongan harga adalah strategi promosi yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk tertentu dengan memberikan potongan harga untuk meningkatkan minat belanja konsumen. Dalam Islam, strategi harga diskon diperbolehkan apabila tertera harga awal dengan jelas pada saat barang didiskon dan mematuhi syarat agar terhindar dari hal yang dilarang. Adapun beberapa indikator yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, yaitu ⁶ besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

⁸¹
2.1.3 E-WOM (Electronic Word of Mouth)

Definisi *Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi personal yang melibatkan berbagi pandangan dan penilaian terkait produk dan jasa, baik oleh individu maupun kelompok, melalui komunikasi lisan (Yulindasari & Fikriyah, 2022). *Word of Mouth* dapat berpengaruh sebagai salah satu strategi dalam membangun rasa kepercayaan konsumen sehingga memunculkan keputusan pembelian mengenai suatu ⁵ produk atau jasa.

Word of Mouth merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui lisan atau perantara dari orang ke orang, tulisan atau unggahan di internet, ataupun lewat alat komunikasi elektronik yang ⁴¹berisikan pengalaman atas pemakaian produk atau jasa. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa *Word of*

Mouth adalah tindakan memberikan informasi atau review mengenai evaluasi suatu produk atau layanan kepada individu lainnya, dengan tujuan untuk membantu potensial konsumen dalam menentukan apakah produk atau layanan tersebut merupakan pilihan yang tepat.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), *Electronic Word of Mouth* adalah jenis verbalisasi online, baik positif atau negative yang dibuat oleh suatu konsumen mengenai penggunaan barang dan jasa terkait yang dijual melalui internet oleh perusahaan. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa *E-WOM* merupakan alat komunikasi berupa ulasan atau *review* positif dan negative tentang suatu produk atau jasa yang diunggah oleh konsumen lainnya, terutama di postingan media sosial atau blog.

Berdasarkan UCL Press, media sosial bukan hanya sebuah alat untuk berkomunikasi, melainkan merupakan tempat untuk bersosialisasi bagi semua orang. *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* seringkali disebut juga sebagai platform bersosialisasi secara daring mengenai suatu produk atau jasa. *E-WOM* menjadi salah satu komponen penting dalam mencari informasi jika ingin berbelanja produk ataupun layanan di internet. Dalam penelitian (Alvionita et al., 2021), ditemukan bahwa sebanyak 91% pengguna media sosial berkenan untuk memberikan *review* online, postingan blog, dan sebagainya dari *User-Generated Content (UGC)*.

Berdasarkan penelitian oleh (Goyette et al., 2010), *e-wom* dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu:

1) *Intensity*

Intensitas adalah berapa banyak tanggapan yang diberikan konsumen di media sosial. Penelitian oleh Goyette membagi *intensity* ke dalam tiga factor, yaitu frekuensi mengakses informasi dari situs media sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna online lainnya, dan ulasan yang dibuat oleh pengguna media sosial.

2) *Content*

Konten merupakan suatu bentuk isi informasi yang dibuat oleh konsumen di situs jejaring sosial berkaitan dengan brand, produk, atau jasa. Indikator dari

content meliputi dua factor, yaitu informasi tentang variasi produk dan informasi tentang kualitas produk.

3) *Valance of Opinion*

Valensi pendapat (*valance of opinion*) adalah pendapat konsumen baik positif ataupun negative mengenai brand, produk, atau jasa. Indikator *valance of opinion* meliputi dua factor, yaitu komentar positif atau negative dari pengguna media sosial, serta rekomendasi dari pengguna media sosial lainnya.

Dari penjelasan sebelumnya, ulasan dengan memberikan informasi mengenai suatu brand atau produk kepada konsumen lainnya melalui media sosial disebut dengan *Electronic Word of Mouth*. Sebagai bentuk pertukaran informasi dengan konsumen terdahulu tentang suatu produk atau layanan yang diproduksi oleh perusahaan tertentu, *e-wom* dapat diukur dengan tiga dimensi, yaitu *Intensity*, *Content*, dan *Valence of Opinion*.

2.1.4 Kesadaran Halal

Berdasarkan KBBI, kesadaran berarti keinsafan atau keadaan mengerti, hal yang dirasakan atau dialami seseorang. Secara harfiah, kesadaran mengacu pada tingkat kepedulian (*awareness*) atau dapat dijelaskan sebagai situasi di mana individu memiliki penuh kendali sepenuhnya atas rangsangan yang bersumber dari dalam maupun luar dirinya. Sedangkan, kesadaran halal adalah memiliki pemahaman mengenai sesuatu yang layak dan boleh dikonsumsi, serta apa yang sebaiknya dihindari sesuai dengan ajaran dalam Al-Quran dan Sunnah (Herindar et al., 2020). Kesadaran halal timbul karena umat Islam memiliki pemahaman tentang konsep halal beserta semua tahapan yang terlibat, dan menjadikan konsumsi halal sebagai prioritas utama.

Dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi, seorang Muslim menjadi cermat dalam memilih produk-produk yang akan digunakan. Di samping menjauhi produk yang dianggap haram, kesadaran halal juga memberikan pengetahuan kepada umat Muslim tentang potensi kerugian yang dapat muncul akibat mengkonsumsi produk yang diharamkan, dan juga menginformasikan mengenai sejumlah keuntungan yang dapat diperoleh dari mengonsumsi produk yang halal.

Dapat dikatakan, kesadaran halal sebagai gagasan atau pikiran yang dimiliki oleh seorang Muslim mengacu pada pemahamannya yang baik tentang karakteristik dan standar dalam membedakan antara produk halal dan produk haram. Oleh karena itu, individu ini akan berupaya secara kontinu untuk memilih produk halal karena memahami manfaatnya baik bagi kesehatan fisik maupun spiritual, sebagaimana dia juga memahami dampak negatif dari produk haram terhadap aspek jasmani dan rohani dalam dirinya sebagai seorang Muslim (Bashir, 2019). Berikut merupakan penjelasan mengenai makna halal pada QS Al-Baqarah: 168 yang berbunyi:

١٦٨ يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Seperti yang dinyatakan pada ayat di atas, *al-thayyib* berarti sesuatu yang suci dan baik, terlindung dari *al-khabits*, yaitu sesuatu yang membahayakan tubuh dan akal. Prinsip halal tidak hanya berbentuk zat, tetapi juga mencakup hal-hal seperti higienis, aman, dan kualitas (Raheem & Demirci, 2018). Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman tentang halal dapat memperluas pengetahuan seorang Muslim terkait dengan isu-isu yang berkaitan dengan standar kehalalan. Tidak hanya itu, pengetahuan tentang halal mencakup pemahaman mengenai produk mana yang boleh dikonsumsi dan bagaimana tahapan proses pembuatannya dilakukan.

Sebuah penelitian oleh (Rahmawaty & Rakhmawati, 2022), menemukan bahwa kepercayaan dan keinginan untuk membeli ulang dipengaruhi oleh kesadaran halal (*halal awareness*). Dalam hal pembelian kosmetik halal, kesadaran halal mempengaruhi konsumen dalam memiliki produk kosmetik yang dikaitkan dengan ke higienisan produk dan label halal untuk meyakinkan bahwa produk tersebut halal.

Diperoleh indikator-indikator variable kesadaran halal oleh (Yunus et al., 2014), yaitu:

- 1) Pengetahuan konsep halal
- 2) Sadar akan kehalalan produk
- 3) Kebersihan produk

4) Pengetahuan produk internasional

Berdasarkan penelitian (Golnaz et al., 2010), diperoleh indikator-indikator kesadaran halal sebagai berikut:

- 1) Pemahaman atau pengetahuan
- 2) Prioritas mengkonsumsi produk halal
- 3) Sadar akan halal
- 4) Keamanan produk

Dari definisi dan penjelasan mengenai kesadaran halal oleh (Herindar et al., 2020), dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah pemahaman tentang sesuatu yang layak dikonsumsi dan sesuatu yang harus dihindari sesuai dengan ajaran Al-Quran dan Sunnah. Dengan adanya kesadaran halal, seorang muslim dapat mengerti perbedaan produk halal dan produk haram bagi dirinya. Adapun indikator kesadaran halal yang digunakan pada penelitian ini oleh (Golnaz et al., 2010), yaitu pemahaman atau pengetahuan, prioritas mengkonsumsi produk halal, sadar akan halal, dan keamanan produk.

2.1.5 Kosmetik Halal

Menurut KBBI, kosmetik dihubungkan dengan kecantikan, atau obat untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya. Sesuai dengan laporan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada tahun 2011, kosmetik didefinisikan sebagai segala bahan atau produk yang digunakan untuk permukaan eksternal tubuh manusia (seperti kulit, kuku, rambut, bibir, dan bagian luar organ genital), atau gigi dan bagian dalam mulut. Tujuan utamanya adalah untuk melakukan pembersihan, memberikan aroma harum, merubah penampilan, serta/atau mengatasi masalah bau badan, atau melindungi dan merawat tubuh dalam kondisi tertentu (Kholidah & Arifiyanto, 2020).

Berdasarkan UUD Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014, pemerintah bertanggung jawab untuk melindungi dan memastikan bahwa produk yang digunakan dan dikonsumsi oleh masyarakat terjamin kehalalannya demi kepentingan setiap umat beragama untuk dapat beribadah dan mengamalkan

keyakinannya. Kosmetik merupakan salah satu produk yang dibeli dan digunakan oleh Wanita untuk merias diri dalam berpenampilan sehari-hari. Kehalalan suatu produk kosmetik ditentukan berdasarkan penilaian terhadap bahan baku yang digunakan dan proses pembuatannya (Septiani & Indraswari, 2018b). Oleh karena itu, upaya untuk memastikan penyediaan produk halal bertujuan untuk memberikan rasa aman, kepastian, serta kenyamanan dalam konsumsi dan penggunaan produk. Bagi produsen, kepastian dalam penyediaan produk berguna untuk meningkatkan manfaat yang dihasilkan dari proses pembuatan dan distribusi barang halal.

Penentuan kehalalan suatu produk kosmetik harus sesuai dengan prinsip syariah Islam, yang mencakup pembuatan produk tanpa menggunakan bahan-bahan yang dinyatakan haram, dan tanpa melakukan pengujian yang dapat menyiksa hewan (*animal testing*). Produsen kosmetik yang telah melewati proses sertifikasi halal serta memenuhi persyaratan akan diizinkan untuk menampilkan label halal pada kemasan produk mereka. Berdasarkan Kementerian Perindustrian, pendapatan yang dihasilkan dari ekspor produk kosmetik nasional telah mencapai USD389,7 juta hingga bulan Oktober 2020. Fakta ini mengindikasikan bahwa pasar kosmetik halal di Indonesia memiliki potensi untuk menjadi pasar yang potensial.

Fatwa DSN-MUI No. 26 Tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya menjelaskan bahwa setiap muslim yang akan menggunakan kosmetika harus berbahan dasar halal dan suci. Kosmetik sering kali dikaitkan dengan masalah kebersihan atau kesucian karena produk tersebut tidak dapat dimakan atau dimasukkan ke dalam tubuh. Dalam hal kehalalan atau keharaman produk kosmetik, perbedaan dapat ditemukan dalam komposisi, termasuk kandungan yang dapat berasal dari sumber-sumber yang dianggap najis dalam Islam, seperti babi, hewan buas, darah, dan khamr (Hidayat et al., 2019).

Perusahaan kosmetika harus mematuhi beberapa peraturan agar dapat memenuhi prinsip syariah menurut fatwa di atas, termasuk:

1. Penggunaan kosmetika untuk tujuan berhias diizinkan atau diperbolehkan, asalkan bahan-bahan yang digunakan dalam kosmetika tersebut halal, suci, sesuai dengan ajaran Islam, dan tidak boleh memiliki potensi bahaya;
2. Haram hukumnya menggunakan kosmetik yang dikonsumsi atau masuk ke dalam tubuh jika mengandung bahan najis;

3. Penggunaan kosmetika luar yang mengandung bahan yang najis (kecuali babi) diperbolehkan, asalkan dilakukan penyucian setelahnya (*tathir syar'i*);
4. Penggunaan kosmetika yang bertujuan untuk memperindah diri (*tahsiniyyat*), tidak memiliki keringanan (*rukhsah*) dalam hal penggunaan bahan-bahan haram;
5. Penggunaan kosmetika yang juga memiliki fungsi sebagai obat harus mematuhi regulasi hukum yang berlaku untuk obat-obatan, yang merujuk pada fatwa dan ketentuan terkait penggunaan obat-obatan;
6. Haram hukumnya apabila kosmetika terbuat dari bahan hasil rekayasa genetika dan melibatkan gen babi atau manusia;
7. Hindari penggunaan produk kosmetik yang terbuat dari hewan halal, seperti lemak atau bahan lainnya, karena tidak jelas apakah proses penyembelihannya dilakukan dengan benar atau tidak (*makruh tahrim*);
8. Kosmetik yang terbuat dari mikroba, tetapi tidak jelas apakah media pertumbuhannya mengandung unsur babi atau tidak, sebaiknya dihindari hingga ada kejelasan mengenai kehalalan bahan tersebut.

Berdasarkan penelitian oleh (Shahid et al., 2018), menyebutkan bahwa kosmetik juga menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka selain dari makanan. Oleh karena itu, fenomena ini terjadi menjadi tradisi bagi mayoritas masyarakat khususnya konsumen muslim, untuk mengonsumsi produk yang memiliki label halal sebagai bagian dari hidup (Dewi Yanti & Darwanto, 2023). Sehingga hal ini menjadi penting untuk memahami factor-faktor apa saja yang berpengaruh pada minat pembelian konsumen terhadap kosmetik halal.

2.1.6 E-Commerce

E-commerce adalah sebuah sistem yang merujuk pada proses jual beli barang dan jasa melalui internet, termasuk transfer dana melalui platform online serta pertukaran data yang diperlukan untuk menjalankan transaksi (Yulindasari & Fikriyah, 2022). E-commerce mewakili cara belanja di mana konsumen dapat mengakses produk bagi kerabat dekat dan keluarga yang berada di negara lain, bahkan untuk berbelanja di malam hari, di luar jam kerja biasa, atau untuk

mendapatkan produk atau layanan yang tidak tersedia di area tempat tinggal mereka.

Menurut (Kotler, 2012), *E-commerce* adalah sebuah platform yang merujuk pada proses jual-beli produk dan layanan melalui internet. Hal ini termasuk transfer uang menggunakan platform online dan juga pertukaran informasi yang diperlukan untuk menjalankan transaksi. Sebuah penelitian oleh (Fitria Nurjanah et al., 2019) menemukan bahwa salah satu metode yang paling sederhana untuk memasarkan produk tanpa mengeluarkan banyak biaya adalah melalui *e-commerce*, yaitu jenis transaksi jual beli yang dilakukan secara daring tanpa ada pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli.

Menurut Imam Syafi'i, jual beli memiliki dua konsep. Pertama, Allah swt. memperbolehkan setiap transaksi yang dilakukan oleh dua individu dengan saling menukarkan barang karena ada kerelaan di antara keduanya. Kedua, praktik jual beli diperbolehkan oleh Allah swt. jika barang tersebut tidak dilarang oleh Nabi Muhammad saw. Dalam prinsipnya, setiap tindakan jual beli dianggap sah jika didasarkan pada persetujuan sukarela dari kedua belah pihak yang memiliki wewenang untuk menjual dan membeli barang yang diberikan, kecuali jika jual beli tersebut dilarang oleh Rasulullah saw (Yasir, 2020). Kegiatan jual beli diperbolehkan dengan syarat barang tersebut telah diketahui dan disetujui, dijamin ciri-cirinya oleh penjual, dan diketahui jenis dan kondisi barang yang dibeli.

Rukun akad dalam transaksi e-commerce adalah terkait dengan objek yang diperjualbelikan. Dalam penjualan online, objek akad harus dinyatakan dengan jelas dan barang tersebut harus sepenuhnya dimiliki oleh penjual. Baik dalam e-commerce maupun penjualan tatap muka, penjual harus benar-benar memiliki barang tersebut sebelum transaksi dilakukan. Tujuannya adalah untuk mencegah terjadinya penipuan oleh penjual. Penjual dalam e-commerce juga harus secara rinci mencantumkan spesifikasi barang yang dijual, termasuk segala kekurangan yang mungkin ada.

Berdasarkan (Nurfayda & Erviana, 2022), untuk memastikan bahwa transaksi *e-commerce* sesuai dengan prinsip syariah Islam, harus memenuhi beberapa rukun, yaitu:

- a. Subjek Transaksi *E-commerce*

Para pihak yang terlibat dalam transaksi harus dewasa secara hukum dan melakukan transaksi tanpa tekanan atau paksaan dari pihak lain. Mengingat transaksi *e-commerce* dilakukan melalui internet, seringkali sulit untuk memverifikasi apakah pihak-pihak tersebut benar-benar dewasa dan tidak ada paksaan. Oleh karena itu, asalkan pihak yang terlibat sudah dewasa dan mampu bertindak sendiri, maka transaksi *e-commerce* dianggap sah.

b. Objek Transaksi *E-commerce*

Objek transaksi harus ada saat akad dilakukan dan hal ini berkaitan dengan prinsip yang terdapat dalam hadits Nabi saw mengenai ketentuan hukum illat. Nabi saw melarang jual beli di mana tidak adanya barang pada seseorang yang disebut juga dengan jual beli *gharar*. Penafsiran ini sesuai dengan ajaran hadits Nabi saw yang melarang transaksi yang mencakup unsur *gharar* karena adanya ketidakpastian yang mungkin muncul dalam transaksi yang tidak memenuhi ketentuan syariah.

88

c. Dibenarkan oleh Syariah (halal dan Bernilai Manfaat)

Objek akad harus memenuhi syarat halal dan juga memiliki nilai manfaat. Transaksi *e-commerce* melibatkan berbagai jenis barang atau jasa yang bisa menjadi bahan perdebatan dalam halal atau haram. Selain itu, transaksi tidak terbatas oleh lokasi, yaitu dapat dilakukan di dalam maupun luar negeri.

d. Harus Jelas dan Diketahui

Semua pihak yang terlibat harus mengetahui objek akad dengan jelas. Meskipun barang tidak dapat dilihat secara fisik, pembeli harus jelas mengetahui harga per unit barang, karena transaksi tersebut dapat dianggap tidak sah dan berpotensi mengandung unsur penipuan. Berbagai jenis transaksi ekonomi terjadi melalui *e-commerce*, yang mencakup bisnis ke bisnis, bisnis ke konsumen, dan konsumen ke konsumen.

28

Fatwa DSN-MUI Nomor 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli memberikan kemudahan dalam menentukan transaksi *e-commerce* yang sesuai dengan aturan syariah, dengan cara membandingkan berbagai persyaratan jual beli yang terdapat dalam fatwa tersebut. Lebih lanjut, transaksi di *e-commerce* dapat melibatkan pemesanan barang yang dibuat dengan spesifikasi tertentu. Selain itu

memungkinkan untuk memesan barang jadi ataupun belum jadi. Artinya, akad *Istishna'* dipakai dalam transaksi pesanan produk yang dibuat sesuai permintaan (*pre-order*), sedangkan akad Salam digunakan untuk pesanan yang sudah jadi. Dalam praktik jual beli, terdapat peraturan yang memerlukan kehadiran benda fisik sebagai objek perjanjian yang spesifik. Jika transaksi melibatkan pesanan barang, maka harus dijelaskan dengan jelas sifat konkrit dari barang tersebut (Riswandi, 2019).

89 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rinno Rahmansyah & Moko, 2021) dengan judul Pengaruh Pemberian Diskon terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Brand Reputation dan Brand Image (Studi pada Konsumen Shopee). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Shopee dapat ditingkatkan dengan memberikan diskon atau potongan harga yang lebih besar.

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu (Oktavia Nurul Kumala & Fageh, 2022) dengan penelitian berjudul Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Penelitian menggunakan data kuantitatif dengan metode Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Diskon harga dapat dilakukan secara teratur untuk mendorong pelanggan membeli kembali produk.

Penelitian lainnya yaitu (Yani & Maisarah, 2023) yang berjudul *The Effect of Discounts and Sales Promotion on Shopee Users Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Moderating Variable*. Penelitian menggunakan jenis metode kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SmartPLS SEM). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variable *discount* dan *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Penelitian ini juga merekomendasikan kepada pihak Shopee jika ingin meningkatkan minat pembelian kembali konsumen, diharapkan dapat menjaga

aktivitas dalam hal memberikan berbagai promo, seperti penawaran diskon, voucher belanja, dan gratis ongkos kirim yang paling banyak diminati oleh masyarakat dan terus menciptakan inovasi agar mampu bersaing dengan kompetitor sejenis.

Penelitian lainnya yaitu (Prawita et al., 2020) yang berjudul *Analisis Price Discount dan Perceived Usefulness terhadap Minat Pembelian Ulang Menggunakan Fintech melalui Intervening Customers Satisfaction (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Gopay di Kota Yogyakarta)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable potongan harga dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang. Terdapat pertimbangan factor ekonomin lainnya, seperti memiliki keterbatasan keuangan sehingga mempengaruhi kemampuan untuk melakukan pembelian ulang. Namun, variabel *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini berarti bahwa semakin pelanggan puas dengan pelayanan GoPay, maka semakin ingin mereka melakukan pembelian lagi.

Penelitian lainnya yaitu (Qibtiyah et al., 2021) yang berjudul *The Influence of Discount on Repurchase Intention*. Penelitian menggunakan jenis metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable diskon berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan analisis data penelitian tersebut, terdapat tiga aspek diskon yang digunakan, yaitu potongan harga, durasi periode diskon, dan jenis produk yang mendapatkan penawaran diskon.

Penelitian lainnya yaitu (Sari Fatmalawati & Noor Andriana, 2021) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT Paragon Technology and Innovation. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang kosmetik. Sedangkan untuk variable harga berpengaruh negative, dan variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT Paragon karena semakin produk berkualitas tinggi, dapat menimbulkan kepuasan konsumen sehingga terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu (Nathalia & Satya Indriyanti, 2022) dengan judul penelitian *Pengaruh Social Media Marketing melalui Brand Awareness dan E-Wom terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu di DKI Jakarta*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* dan E-WOM terhadap *repurchase intention* kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta. Hubungan *social media marketing* melalui E-WOM terhadap *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan. Dengan kata lain, semakin tinggi variable *social media marketing* akan berdampak pada E-WOM dan semakin tinggi pula variable *repurchase intention*.

Selanjutnya, penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini oleh (Sari & Rastini, 2022) dengan judul penelitian *Pengaruh E-Wom, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Niat Beli Kembali: Studi pada Pelanggan Situs Shopee*. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kembali pada situs Shopee. Semakin positif tanggapan atau ulasan konsumen dalam E-WOM, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli kembali barang tersebut.

Kemudian penelitian terdahulu lainnya yaitu (D. F. Putri & Sumaryono, 2021) dengan judul penelitian *Peran Persepsi terhadap Electronic Service Quality dan Electronic Word-Of Mouth (E-Wom) terhadap Intensi Pebelian Ulang melalui E-Commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap variable E-WOM berperan positif terhadap intensi pembelian ulang melalui *e-commerce*. Karena kepuasan pelanggan sebelumnya, *electronic word of mouth* dianggap dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang kembali. Kepuasan pelanggan yang pernah melakukan pembelian menumbuhkan kepercayaan, yang kemudian menghasilkan potensi untuk kembali membeli di masa yang akan datang.

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu (Jalil et al., 2021) dengan judul penelitian *Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role of Marketing in Social Media*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, EWOM, dan *repurchase intention*. Kemudian *brand awareness*

berpengaruh signifikan dengan repurchase intention. Konsumen akan berniat membeli kembali jika suatu merek sudah dikenalnya. Akan tetapi, variable EWOM tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu (Abraham & Pasaribu, 2022) dengan judul penelitian *The Effect of Growth Hacking, Brand Image, Electronic Word Of Mouth on Repurchase Decisions on Beauty Products (Study On Adara Cosmetics)*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *growth hacking, brand image, dan EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention*. Review dan rating dengan penilaian yang tinggi memiliki kemampuan untuk memotivasi pelanggan agar mereka melakukan pembelian kembali. Pengaruh ini adalah hasil dari tingkat kepuasan pelanggan yang sebelumnya telah dinilai terhadap produk tertentu. Adanya ulasan dan penilaian tersebut memberikan gambaran yang jelas bahwa produk tersebut telah mendapatkan persetujuan dari publik yang membelinya.

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu (Nuspitasari et al., 2022) dengan judul penelitian *Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Body Lotion Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*. Penelitian berjenis *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal, label halal, dan bahan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian ulang. Artinya, konsumen muslim mempertimbangkan keamanan, kebersihan, dan kualitas produk, serta membeli produk kosmetik yang telah memiliki sertifikasi halal

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu (Rahmawaty & Rakhmawati, 2022) dengan judul *Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding dan halal awareness berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli ulang*. *Islamic branding* dapat dilihat dari proses produksinya apakah sesuai dengan syariat Islam atau tidak. Kemudian *halal awareness* juga mempengaruhi konsumen dalam memiliki produk

kosmetik halal yang dikaitkan dengan kehygienisan produk dan label halal untuk meyakinkan bahwa produk tersebut halal. Kedua factor ini mendorong kepercayaan konsumen muslim dalam melakukan pembelian kembali produk kosmetik halal.

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu oleh (I. S. Putri et al., 2019) dengan judul *The Influence of Knowledge and Religiosity with Mediation of Attitude Toward the Intention of Repurchasing Halal Cosmetics*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas maupun tingkat pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli kembali kosmetik halal. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia telah memahami pentingnya kesadaran halal dan mempunyai sumber daya yang diperlukan untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang halal dalam Islam.

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu oleh (Osman et al., 2022) dengan judul *Factors Affecting the Halal Cosmetics Purchasing Behaviour in Klang Valley, Malaysia*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *halal awareness*, *halal knowledge*, dan *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kosmetik halal. Sebagai hasilnya, temuan baru dalam penelitian saat ini akan membawa pandangan baru tentang hubungan timbal balik antara variabel yang diteliti. Karena kesadaran, pemahaman, dan persepsi tentang produk halal sangat mempengaruhi perilaku pembelian kosmetik halal, produsen serta pemerintah Malaysia perlu merencanakan dan melaksanakan lebih banyak program pendidikan yang memiliki dampak positif untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan mengenai manfaat serta tren penggunaan produk halal, terutama dalam konteks produk kosmetik halal.

1
Tabel 3. Matriks Penelitian Sebelumnya
Penelitian Terkait dengan Minat Pembelian Ulang

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel, Metode Analisis, dan Alat Uji	Variabel	Hasil/Kesimpulan
1	(Rinno Rahmansyah	100 responden	Diskon (X1) <i>Brand Reputation</i> (X1)	Signifikan Signifikan

	& Moko, 2021)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) SmartPLS 3.0	<i>Brand Image</i> (X3)	Signifikan
2	(Oktavia Nurul Kumala & Fageh, 2022)	76 responden Uji validitas dan reliabilitas, uji parsial (t), dan Analisis Jalur SPSS 20	Diskon Minat Beli	Signifikan Signifikan
3	(Yani & Maisarah, 2023)	344 responden <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) SmartPLS	Discount (X1) <i>Sales Promotion</i> (X2) <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Signifikan Signifikan Signifikan
4	(118) (Prawita et al., 2020)	84 responden Uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis inferensial SmartPLS	<i>Price Discount</i> (X1) <i>Perceived Usefulness</i> (X2) <i>Customers Satisfaction</i> (Y1)	Tidak Signifikan Tidak Signifikan Signifikan
5	(Qibtiyah et al., 2021)	57 responden Analisis regresi linear dan uji hipotesis SPSS 24.0	<i>Discount</i>	Signifikan
6	(Sari Fatmalawati & Noor Andriana, 2021)	116 responden Analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis SPSS 23.0	Citra Merek Harga Kualitas Produk	Tidak Signifikan Tidak Signifikan Signifikan
7	(Nathalia & Satya Indriyanti, 2022)	208 responden <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) SmartPLS 3.2.9	<i>Social Media Marketing</i> <i>Brand Awareness</i> E-WOM	Tidak signifikan Signifikan Signifikan
8	(Sari & Rastini, 2022)	120 responden 57 analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis	E-WOM (X1) Kepercayaan (X2) Kepuasan (X3)	Signifikan Signifikan Signifikan

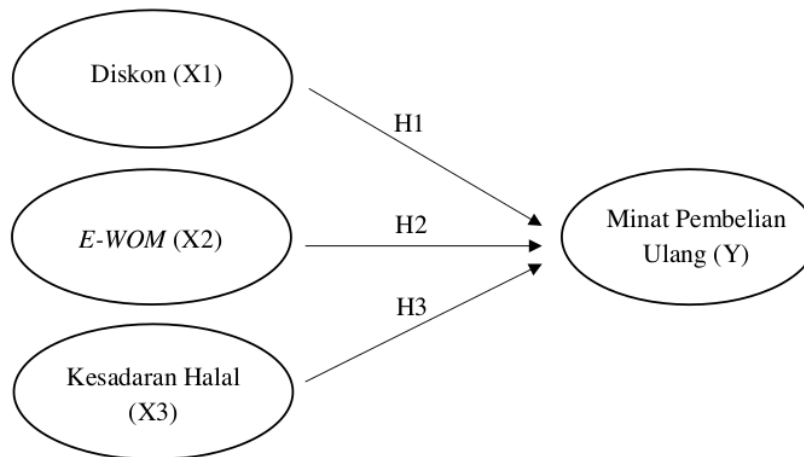
		SPSS 16.0		
9	(D. F. Putri & Sumaryono, 2021)	232 responden <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> AMOS 22.0	Persepsi E-WOM	Signifikan Signifikan
10	(Jalil et al., 2021)	300 responden <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> SmartPLS	<i>Social Media Marketing (X1)</i> <i>Brand Awareness (X2)</i> E-WOM (X3)	Signifikan Signifikan Tidak Signifikan
11	(Abraham & Pasaribu, 2022)	<i>Purposive random sampling Structural Equation Modeling (SEM)</i> SmartPLS 3.0	<i>Growth Hacking (X1)</i> <i>Brand Image (X2)</i> E-WOM (X3)	Signifikan Signifikan Signifikan
12	(Nuspitasari et al., 2022)	780 responden Analisis regresi linear berganda, uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis SPSS	Kesadaran Halal (X1) Label Halal (X2) Bahan Produk (X3)	Signifikan Signifikan Signifikan
13	(Rahmawaty & Rakhmawati, 2022)	275 responden Uji validitas dan reliabilitas, <i>structural model evaluation</i> , uji hipotesis SmartPLS 3.0	<i>Islamic Branding (X1)</i> <i>Halal Awareness (X2)</i> <i>Trust (Z)</i>	Signifikan Signifikan Signifikan
14	(I. S. Putri et al., 2019)	854 responden <i>Conclusive descriptive cross-sectional analysis</i> dan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> LISREL 8.51	<i>Religiosity (X1)</i> <i>Halal knowledge (X2)</i>	Signifikan Signifikan
15	(Osman et al., 2022)	389 responden	<i>Halal awareness (X1)</i>	Signifikan

<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) SPSS 28.0	<i>Halal knowledge</i> (X2) <i>Attitude</i> (X3)	Signifikan Signifikan
--	---	--------------------------

Sumber: Data diolah (2023)

2.3 Model Penelitian

Model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut berdasarkan temuan penelitian sebelumnya dan kajian teori yang telah dijelaskan:



Sumber: Data Diolah (2023)

Gambar 2. Model Penelitian

Pada penjelasan kerangka ³⁸ penelitian ini, dijelaskan bahwa adanya efek positif dan signifikan antara variable *independent* (bebas) yaitu variable Diskon (X1), *E-WOM* (X2), dan Kesadaran Halal (X3) terhadap variable *dependent* (terikat) yaitu Minat Pembelian Ulang (Y).

2.4 Hipotesis

Sejalan dengan tinjauan pustaka dan ³¹ hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini berguna untuk memberikan pedoman dan arah dalam melakukan penelitian. ³¹ Oleh karena itu, berdasarkan masalah penelitian saat ini, berikut hipotesis yang dapat dibuat:

1. H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Diskon (X1) terhadap minat pembelian ulang kosmetik halal melalui *e-commerce* pada mahasiswa muslim di Jakarta.
2. H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-WOM (X2) terhadap minat pembelian ulang kosmetik halal melalui *e-commerce* pada mahasiswa muslim di Jakarta.
3. H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran Halal (X3) terhadap minat pembelian ulang kosmetik halal melalui *e-commerce* pada mahasiswa muslim di Jakarta.

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.1.1 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variable penelitian:

- 1) Pada penelitian ini yang menjadi variable terikat (Y) adalah Minat Pembelian Ulang, yaitu keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk kembali yang menjadi preferensi atau pilihan utama. Adapun indikator dari variable minat pembelian ulang, yaitu frekuensi pembelian, komitmen pelanggan, dan rekomendasi positif.
- 2) Pada penelitian ini yang menjadi variable bebas (X) adalah Diskon (X1), E-WOM (X2), dan Kesadaran Halal (X3).
 - a. Diskon (X1) merupakan pengurangan harga barang atau transaksi pembelian selama jangka waktu tertentu. Adapun indikator dari variable diskon yang digunakan pada penelitian ini, yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga, kategori produk yang mendapat potongan harga.
 - b. E-WOM (X2) merupakan bentuk komunikasi berupa pernyataan atau review baik positif maupun negative mengenai suatu produk atau jasa yang disalurkan oleh konsumen lain melalui internet atau sosial media. Adapun indikator dari variable e-wom yang digunakan pada penelitian ini, yaitu *intensity*, *content*, dan *valance of opinion*.
 - c. Kesadaran Halal (X3) merupakan kondisi seorang muslim dalam mengetahui apakah produk yang akan dipilih untuk dikonsumsi memenuhi kriteria halal atau tidak sehingga mendorong perilaku selektif konsumen muslim untuk mengkonsumsi suatu produk. Adapun indikator dari variable kesadaran halal yang digunakan pada penelitian ini, yaitu pengetahuan konsep halal, sadar akan kehalalan produk, serta kebersihan dan keamanan produk.

Tabel 4. Definisi Operasional

Variable & Sumber	Indikator	Nomor	Jumlah Pertanyaan
Minat Pembelian Ulang (Y) (Ferdinand, 2006)	1) Minat Transaksional	1,2	2
	2) Minat Referensial	3,4	2
	3) Minat Preferensial	5,6	2
	4) Minat Eksploratif	7,8	2
Diskon (X1) (Sutisna, 2002)	1) Besarnya potongan harga	9,10	2
	2) Masa potongan harga	11,12	2
	3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	13,14	2
E-WOM (X2) (Goyette et al., 2010)	1) <i>Intensity</i>	15,16	2
	2) <i>Content</i>	17,18	2
	3) <i>Valance of Opinion</i>	19,20	2
Kesadaran Halal (X3) (Golnaz et al., 2010)	1) Pemahaman atau pengetahuan	21,22	2
	2) Prioritas mengkonsumsi produk halal	23,24	2
	3) Sadar akan halal	25,26	2
	4) Keamanan produk	27,28	2
Total			28

Sumber: Data diolah (2023)

3.1.2 ³⁸ Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, skala Likert digunakan untuk menilai sikap, persepsi, dan sudut pandang individu atau sekelompok individu terkait fenomena sosial. Skala ini juga dikenal sebagai "summated rating scale" karena memungkinkan responden untuk memberikan penilaian terhadap berbagai pertanyaan yang diajukan (Situmorang, 2017). Pada penelitian kuantitatif, responden diberi lima pilihan jawaban yang dapat dipilih dengan skor mulai dari nilai 1 s.d. 5.

Tabel 5. Intrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2022)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kelompok sasaran besar yang diharapkan dapat digeneralisasi dan memiliki atribut atau kualitas tertentu yang harus dipelajari sebelum membuat kesimpulan (Firmansyah et al., 2022). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa muslim di Jakarta.

3.2.2 Sampel

Suatu bagian dari populasi yang akan diteliti disebut dengan sampel. Menurut Situmorang (2017), populasi yang diteliti diwakili oleh sampel, yang digunakan untuk menggambarkan populasi. Pengambilan sampel merupakan proses memilih sekelompok orang untuk sebuah penelitian dengan cara tertentu untuk memastikan bahwa orang-orang yang dipilih tersebut mewakili kelompok yang lebih luas dari populasi.

Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa muslim yang tinggal di Jakarta. *Non-probability sampling* melibatkan sampel yang tidak memberikan seluruh populasi kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, di mana responden memiliki ciri-ciri dan informasi yang didapat dari pengalaman sebelumnya sesuai kriteria yang sudah ditentukan (Riyanto & Hatmawan, 2020). Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki beberapa kriteria, antara lain:

1. Responden merupakan mahasiswa Muslim berdomisili di wilayah Jakarta;
2. Berusia dalam rentang 17 – 25 tahun;
3. Responden yang pernah melakukan pembelian kosmetik halal minimal 1 kali di *e-commerce*.

Teknik yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan teori dari (Hair et al., 2014). Pada metode PLS terdapat pedoman penentuan besarnya sampel yaitu:

1. Apabila pendugaan parameter berkemungkinan maksimum maka besar sampel dianjurkan berkisar 100 sampai 200 dengan minimum 50 sampel.
2. Terdapat 5 sampai 10 jumlah parameter pada model
3. Sama dengan 5 sampai 10 kali jumlah indikator.

¹⁷ Indikator dalam penelitian ini sebanyak 14 indikator, merujuk pada poin ketiga pada pedoman maka ukuran sampel minimal yaitu 5×14 atau sebesar 70 sampel. Dan batas maksimal yaitu 10×14 atau sebesar 140 ⁶⁵ sampel. Sehingga sampel penelitian ini yaitu maksimal 140 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Penelitian ¹³⁹

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dalam penyusunannya. Sejak awal, peneliti merencanakan secara sistematis, terorganisir, dan terencana. Pendekatan kuantitatif berfokus pada proses berpikir positivisme-logis, yang berarti bahwa reliabilitas informasi atau data yang diperoleh lebih konkrit. Penelitian ini biasanya menggunakan data konkrit (*hard fact*). Penelitian juga menggunakan pendekatan deskriptif dengan maksud untuk menggambarkan temuan penelitian yang didapat. Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif untuk memberikan gambaran tentang hasil yang didapat. Peneliti akan menjelaskan dan memaparkan data yang didapat dari kuesioner dan studi terdahulu untuk mendapatkan hasil dari permasalahan.

¹ 3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis sumber data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari individu atau sumber yang terkait dengan subjek penelitian. Data primer penelitian berasal dari tanggapan responden yang dikumpulkan melalui ¹⁸ kuesioner.

3.3.3 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sumargo (2020), suatu survey dilakukan dengan maksud mendapatkan informasi tentang populasi. Teknik survey biasa digunakan untuk membuat suatu deskriptif tentang suatu populasi. ⁴ Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari seperangkat pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden, kemudian diminta untuk memberikan tanggapan. Penyebaran kuesioner difokuskan kepada mahasiswa muslim di wilayah Jakarta.

79

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Metode Analisis Deskriptif

Menurut Situmorang (2017) teknik analisis data deskriptif digunakan untuk merangkum atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat generalisasi yang berlaku umum. Pada penelitian ini, data dianalisis dengan menggunakan aplikasi SmartPLS untuk pemrosesan data.

Teknik analisis ini dapat dikelompokkan menjadi tiga pengukuran atau disebut juga dengan *Three Box* (Rosanti & Nitro Makassar, 2019). Berikut rumus yang dapat digunakan pada nilai indeks:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) \dots + (F10 \times 10)}{4}$$

Keterangan:

F1: Jumlah jawaban dari responden dengan jawaban 1

F2: Jumlah jawaban dari responden dengan jawaban 2

F3: Jumlah jawaban dari responden dengan jawaban 3

F4: Jumlah jawaban dari responden dengan jawaban 4

F5: Jumlah jawaban dari responden dengan jawaban 5

Selanjutnya, untuk menginterpretasikan menggunakan *three box* agar dapat mengetahui interval dengan batas tertinggi dan terendah:

1. Nilai dari batas terendah

$$\text{Batas terendah} = \frac{\text{jumlah responden} \times \text{rentang nilai terendah}}{\text{total rentang nilai}} = \frac{140 \times 1}{5} = 28$$

2. Nilai dari batas tertinggi

$$\text{Batas tertinggi} = \frac{\text{jumlah responden} \times \text{rentang nilai tertinggi}}{\text{total rentang nilai}} = \frac{140 \times 5}{5} = 140$$

3. Nilai rentang

$$\text{Nilai rentang} = \frac{\text{batas tertinggi} - \text{batas terendah}}{3} = \frac{140 - 28}{3} = 37,33$$

Sehingga hasil dari perhitungan tersebut dapat diartikan dalam bentuk table sebagai berikut:

¹⁰²
Tabel 5. Interpretasi dari Nilai Responden

Nilai Indeks	Interpretasi
28 – 65,33	Rendah
65,33 – 102,66	Sedang
102,66 – 140	Tinggi

Sumber: Data diolah (2023)

⁸

3.4.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.4.3.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas mengindikasikan sejauh mana instrumen pengukuran tersebut mengukur konsep atau variabel yang dimaksud. Menghitung hubungan antara setiap nilai pada nomor soal dan nilai total nomor soal dapat membantu menganalisis. Syarat koefisien adalah $> 0,70$ sedangkan kisaran angka 0,5 hingga 0,6 dalam rentang tersebut dapat dikatakan valid dan memenuhi.

¹²

3.4.3.2 Uji Validitas Diskriminan

Nilai Average Variance Extracted (AVE) dari variable-variabel sebelumnya dapat dilakukan perbandingan untuk menguji Validitas Diskriminan. Pada nilai pengujian harus mencapai nilai $> 0,5$ dan apabila pengujian mendapatkan hasil yang $< 0,5$ maka dapat dikatakan bahwa nilai validitasnya tidak baik.

3.4.3.3 Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode untuk menentukan seberapa andal mana suatu instrumen pengukuran dapat dipercaya. PLS memiliki nilai batas yang dapat diterima yaitu $\geq 0,7$. Sehingga apabila nilai yang dihasilkan sama dengan 0,7 tetap masih bisa dikatakan reliabel. Nilai cronbach alpha mengukur konsistensi internal indikator dengan nilai harapan minimum 0,7 (Basbeth et al., 2018). Walaupun pendapat lain menjelaskan bahwa nilai minimum dari pengujian ini adalah 0,6 untuk semua konstruk yang ada di penelitian (Wati, 2017).

Tabel 6. Tingkat Reliabilitas Nilai *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria
0,81 – 0,1	Sangat Tinggi
0,61 – 0,80	Tinggi
0,41 – 0,60	Cukup
0,21 – 0,40	Rendah
0,00 – 0,20	Sangat Rendah

Sumber: (Duryadi, 2021)

3.4.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* memiliki tujuan untuk mengetahui nilai dari R square, koefisien jalur, validasi kebaikan model dan prediksi relvan (Duryadi, 2021). Berikut pedoman yang dapat dilakukan dalam *inner model*:

3.4.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian yang dikenal sebagai Koefisien determinasi (R^2) merupakan pengujian untuk menentukan seberapa baik model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 ini adalah koefisien determinasi (sampel) yang merupakan metrik paling umum yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana garis regresi sesuai dengan data. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) semakin tinggi atau mendekati 1, artinya menunjukkan bahwa kemampuan variable X dalam menjelaskan variable Y semakin baik, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin rendah (mendekati 0), dapat disimpulkan bahwa pengaruh variable independent terhadap variable dependen cukup lemah. Hal ini menjelaskan bahwa model yang digunakan tidak cukup kuat dalam menjelaskan dampak variable independent yang sedang diteliti terhadap variable dependen.

3.4.3.2 Prediksi Relevan (Q^2)

Nilai ini mengindikasikan prediksi relevan, dan jika Q^2 memiliki nilai di atas 0 atau mendekati 1, maka dapat dianggap sebagai prediksi yang baik. Namun, jika nilai Q^2 kurang dari 0, maka relevansi prediksi tersebut dapat dianggap kurang baik.

3.4.4 Uji Hipotesis

Dalam pengujian Uji T, masing-masing variabel bebas digunakan terhadap variabel terikat untuk memberikan gambaran tentang bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel terikat (Janah & HS, 2022). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H0: Tidak ada pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y
- 2) H1: Ada pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y

Terdapat juga kriteria pengambilan keputusan di mana H0 akan diterima jika $\text{prob.sig} > 0,05$. Sebaliknya, H1 akan diterima jika $\text{prob.sig} < 0,05$. Hipotesis dalam uji parsial penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Variable diskon terhadap minat pembelian ulang
 - H0: $\beta =$, Diskon tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang kosmetik halal di *e-commerce*
 - H0: $\beta \neq$, Diskon memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang kosmetik halal di *e-commerce*
- 2) Variable E-WOM terhadap minat pembelian ulang
 - H0: $\beta =$, E-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang kosmetik halal di *e-commerce*
 - H0: $\beta \neq$, E-WOM memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang kosmetik halal di *e-commerce*
- 3) Variable kesadaran halal terhadap minat pembelian ulang
 - H0: $\beta =$, Kesadaran halal tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang kosmetik halal di *e-commerce*
 - H0: $\beta \neq$, Kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang kosmetik halal di *e-commerce*

³ BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Kosmetik Halal

Objek pada penelitian ini merupakan produk kosmetik halal, yaitu suatu kategori produk kecantikan yang mematuhi prinsip-prinsip kehalalan dalam Islam. Produk kosmetik halal merujuk pada produk kosmetik yang terbuat dari bahan-bahan yang sah dan tidak mengandung komponen haram. Keberadaan produk ini diatur oleh standar tertentu, termasuk kriteria yang ditetapkan dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 26 Tahun 2023. Dalam fatwa tersebut, dijelaskan standar kehalalan produk kosmetika, mencakup bahan yang digunakan dan proses pembuatannya.

Pentingnya produk kosmetik halal terkait dengan hukum dalam Islam. Penggunaan kosmetik halal dianggap sesuai dengan nilai-nilai agama, sementara penggunaan kosmetik yang tidak memenuhi standar kehalalan dapat diharamkan. Hal ini mengacu pada fatwa dan panduan dari lembaga keagamaan yang mengatur praktik kehidupan sehari-hari umat Islam. BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) juga memainkan peran dalam memberikan informasi terkait kehalalan produk, memberikan sertifikasi, dan memastikan produk kosmetik yang beredar aman dan sesuai dengan standar yang berlaku.

Menurut informasi dari BPOM tahun 2022, mengatakan bahwa jumlah industri kosmetik di Indonesia meningkat sebesar 20,6% dibandingkan pada tahun 2021. Pada tahun 2022, tercatat sejumlah 913 industri kosmetik di Indonesia, dikuasai oleh UKM sebesar 83% (Nababan, 2023). Peningkatan jumlah industri kosmetik halal menjadi aspek yang menarik dalam penelitian ini. Berkembangnya kesadaran konsumen akan pentingnya produk halal telah mendorong pertumbuhan industri ini. Masyarakat semakin memahami dan menghargai keberlanjutan, kesucian, dan ketersediaan produk kecantikan yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Salah satu segmen utama dalam pasar ini adalah mahasiswa, yang cenderung menjadi konsumen utama kosmetik halal.

Faktor ini dapat dipahami dalam konteks meningkatnya kesadaran generasi muda terhadap pentingnya pemilihan produk sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip keagamaan yang mereka anut.

Tabel 7. Produk Kosmetik Halal Lokal di Indonesia

No	Merk Kosmetik	Produsen	Nomor Sertifikat	Tanggal Terbit
1	Wardah Cosmetics	PT Paragon Technology and Innovation	ID00410000070950920	19/05/2021
2	Make Over	PT Paragon Technology and Innovation	ID00410000070950920	19/05/2021
3	Emina	PT Paragon Technology and Innovation	ID00410000070950920	19/05/2021
4	ESQA Cosmetics	PT Cosmax Indonesia	ID00410000253870522	23/06/2022
5	Somethinc	PT Cosmax Indonesia	ID00410000282780722	04/11/2021
6	Rosé All Day	PT Cosmax Indonesia	ID00410000164851021	23/12/2021
7	By Lizzie Parra (BLP Beauty)	PT Cosmax Indonesia	ID00410000164851021	10/11/2022
8	Luxcrime	PT Cosmax Indonesia	ID00410000164851021	10/11/2022
9	Dear Me Beauty	PT LF Beauty Manufacturing Indonesia	ID00110000284350821	07/10/2021
10	Safi	PT Unza Vitalis	ID00410000133670721	02/09/2021

Sumber: BPJPH 2023, data diolah

Tabel 9. menunjukkan beberapa produk kosmetik lokal yang paling banyak digunakan (Databoks, 2022) sekaligus produk kosmetik yang sudah bersertifikat halal yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) dan beredar di Indonesia. Sertifikat halal yang dikeluarkan oleh BPJPH memiliki masa berlaku empat tahun, sejak diterbitkan, berdasarkan situs Kementerian Agama. Tabel 9 menunjukkan tanggal terbit terkini yang dikeluarkan oleh BPJPH.

Pemerintah Indonesia dan lembaga terkait, seperti BPJPH dan BPOM memiliki peran dalam memberikan sertifikasi dan pengawasan terhadap produk kosmetik, termasuk yang bersifat halal. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah (PP)

Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal, dikatakan bahwa produk-produk seperti obat-obatan, kosmetik, dan barang gunaan berkewajiban untuk bersertifikat halal.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini mengumpulkan data dari 140 responden, yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, preferensi merek kosmetik halal yang pernah digunakan, frekuensi pembelian, dan platform *e-commerce* apa saja yang sering digunakan. Data tersebut akan dijelaskan pada deskripsi berikut.

Tabel 8. Karakteristik Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	127	90,7%
Laki-laki	13	9,3%
Total	140	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil kuesioner yang telah didapatkan sebanyak 140 responden, mayoritas responden pada penelitian ini didominasi responden perempuan sebesar 127 orang atau berkisar 90,7% dari total keseluruhan. Sedangkan responden laki-laki sebesar 9,3% atau berkisar 13 orang dari total keseluruhan nya yaitu 140 responden.

Tabel 9. Karakteristik Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Umur	Jumlah	Persentase
17 – 20	37	26,4%
21 – 25	103	73,6%
Total	140	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil kuesioner yang telah didapatkan sebanyak 140 responden, mayoritas responden pada penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 21 s.d. 25 tahun sebanyak 103 responden atau sebesar 73,6% dari total keseluruhan, sedangkan responden yang paling sedikit adalah berasal dari kelompok usia 17 s.d. 20 tahun yaitu sebanyak 37 responden atau sebesar 26,4% dari total keseluruhan.

Tabel 10. Karakteristik Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta Timur	61	44%
Jakarta Barat	6	4%
Jakarta Selatan	58	41%
Jakarta Utara	3	2%
Jakarta Pusat	11	8%
Kepulauan Seribu	1	1%
Total	140	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data¹²⁷ yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, didapatkan bahwa mayoritas responden berdomisili di wilayah Jakarta Timur dengan jumlah sebesar 68 responden dengan persentase 44% dari total keseluruhan. Sedangkan untuk wilayah dengan responden paling sedikit berasal dari wilayah Kepulauan Seribu sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar 1% dari total responden.

Tabel 11. Karakteristik Berdasarkan Pengguna Merek Kosmetik Halal

Merek Kosmetik	Jumlah	Persentase
Wardah Cosmetics	106	75.2%
Make Over	77	54.6%
Emina	103	73%
ESQA Cosmetics	55	39%
Somethinc	82	58.2%
By Lizzie Parra (BLP Beauty)	35	24.8%
Rose All Day	43	30.5%
Luxcrime	61	43.3%
Dear Me Beauty	40	28.4%
Safi	29	20.6%

Sumber: Data diolah (2023)

Dari⁸ pemilihan merek kosmetik halal yang diberikan, responden dapat memilih lebih dari satu merek yang pernah mereka gunakan. Diketahui bahwa dari

data Tabel 11, mayoritas responden paling banyak menggunakan merek kosmetik halal dengan merek Wardah Cosmetics sebanyak 106 responden atau sekitar 75.2% dari total keseluruhan responden. Sedangkan, merek kosmetik halal yang paling sedikit digunakan adalah Safi yaitu sebesar 29 responden atau sekitar 20.6% dari jumlah responden yang mengisi kuesioner.

Tabel 12. Karakteristik Frekuensi Pembelian Produk Kosmetik

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1 – 3 kali	52	37%
4 – 10 kali	60	43%
> 10 kali	28	20%
Total	140	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Data yang diperoleh pada karakteristik berdasarkan frekuensi pembelian produk kosmetik halal paling banyak adalah pembelian kosmetik halal dengan rentang 4 s.d. 10 kali pembelian melalui platform *e-commerce* yaitu sebanyak 60 responden atau sebesar 43% dari total keseluruhan responden. Sedangkan jumlah responden yang memiliki frekuensi pembelian paling sedikit adalah responden yang telah membeli kosmetik halal melalui *e-commerce* dengan rentang pembelian lebih dari 10 kali, yaitu sebanyak 28 responden atau sebesar 20% dari total keseluruhan responden.

Tabel 13. Karakteristik Berdasarkan Platform *E-Commerce* yang Sering Digunakan

Platform	Jumlah	Persentase
Shopee	140	100%
Lazada	31	22%
Tokopedia	32	23%
BliBli	8	6%
Sociolla	47	34%
Lainnya (TikTok Shop)	7	5%

Sumber: Data diolah (2023)

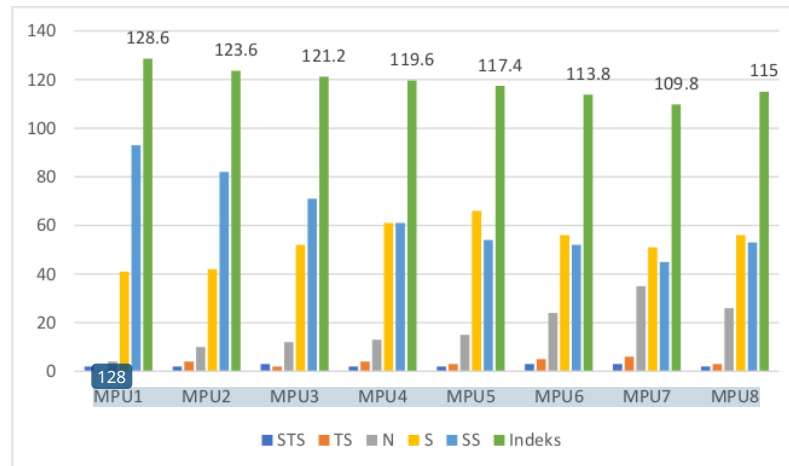
Responden dapat memilih lebih dari satu e-commerce yang mereka gunakan untuk melakukan pembelian kosmetik halal. Berdasarkan data yang telah diperoleh, responden paling banyak mengunjungi *e-commerce* Shopee untuk berbelanja kosmetik halal dengan jumlah sebesar 140 responden atau sebanyak 99.3% responden dari total keseluruhan. Sedangkan *e-commerce* yang paling sedikit digunakan oleh responden dalam penelitian ini yaitu TikTok Shop dengan jumlah responden sebesar 7 orang atau sama dengan 5% dari total keseluruhan responden.

71 4.3 Analisis dan Uji Hipotesis

4.3.1 Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan bagaimana responden menjawab variabel penelitian yang telah didapatkan melalui kuesioner. Variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu minat pembelian ulang (Y), diskon (X1), *E-WOM* (X2), dan kesadaran halal (X3).
104

1. Analisis Indeks Minat Pembelian Ulang (Y)



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 3. Tanggapan Responden terhadap Minat Pembelian Ulang

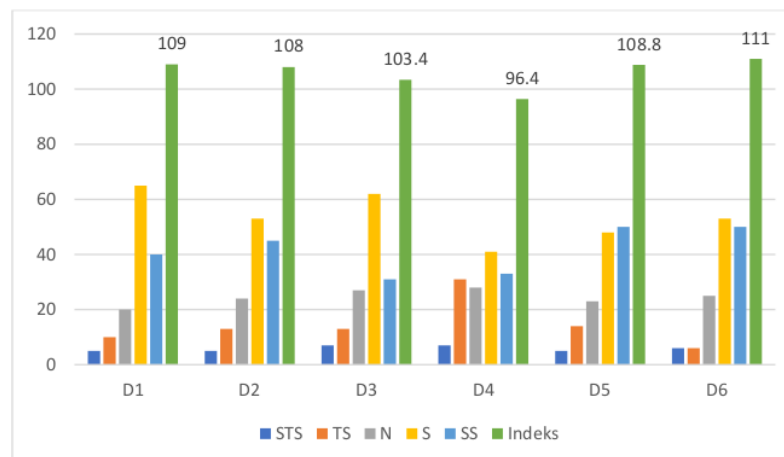
Berdasarkan Gambar 3, diketahui bahwa Minat Pembelian Ulang 1 (MPU1) memiliki nilai indeks tertinggi yaitu sebesar 128,6. Berdasarkan interval *three box*, maka nilai dari MPU1 termasuk ke dalam kategori tinggi.

Pernyataan pada MPU1 yaitu “Saya berencana melakukan pembelian ulang kosmetik halal melalui *e-commerce* karena mudah dan efisien”. Dapat diberi kesimpulan dari tanggapan tersebut bahwa mayoritas responden merasakan kemudahan akses untuk menjelajahi berbagai produk kosmetik halal tanpa harus keluar rumah, serta dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat tanpa harus mengantri atau melakukan perjalanan ke toko fisik.

Selain itu, diketahui bahwa minat pembelian ulang 7 (MPU7) memiliki nilai indeks terendah yaitu sebesar 109,8. Jika dilihat berdasarkan interval *three box*, maka nilai tersebut masuk ke dalam kategori tinggi. Pernyataan pada MPU7 yaitu “Saya berniat mencoba produk kosmetik halal yang belum pernah saya beli”. Berdasarkan hasil jawaban responden, dapat dikatakan bahwa beberapa konsumen cenderung loyal pada produk yang sudah mereka gunakan, sehingga mereka mungkin tidak merasa perlu mencoba produk baru.

Berdasarkan data pada grafik, diperoleh nilai rata-rata indeks pada variable minat pembelian ulang yaitu sebesar 118,63. Artinya, menurut interval *three box* nilai rata-rata ini masih termasuk ke dalam kategori tinggi.

2. Analisis Indeks Diskon (X1)



¹²
Sumber: Data diolah (2023)

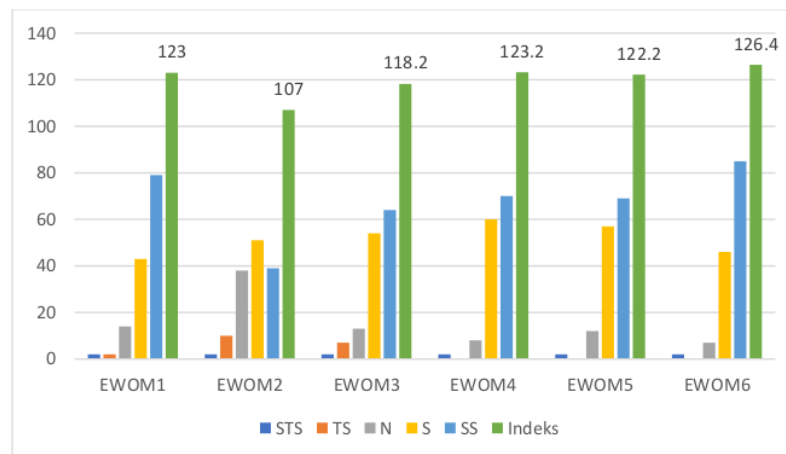
Gambar 4. Tanggapan Responden terhadap Diskon

Berdasarkan Gambar 4, diketahui bahwa Diskon 6 (D6) memiliki nilai indeks tertinggi yaitu sebesar 111. Berdasarkan interval *three box*, maka nilai dari D6 termasuk ke dalam kategori tinggi. Pernyataan pada D6 yaitu “Saat ada *flash sale*, saya membeli produk kosmetik dengan diskon yang tercantum”. Dapat diberi kesimpulan dari tanggapan tersebut bahwa responden aktif mengikuti informasi diskon, termasuk *flash sale*. Kesadaran ini membuat mereka cenderung memanfaatkan penawaran diskon.

Selain itu, diketahui bahwa Diskon 4 (D4) memiliki nilai indeks terendah yaitu sebesar 96,4. Jika dilihat berdasarkan interval *three box*, maka nilai tersebut masuk ke dalam kategori sedang. Pernyataan pada D4 yaitu “Saya akan membeli produk kosmetik halal pada tanggal tertentu”. Berdasarkan hasil jawaban responden, dapat dikatakan bahwa tanggal tertentu tidak terlalu memiliki kaitan khusus dengan produk kosmetik atau tren kecantikan, sehingga responden mungkin lebih memilih membeli kosmetik jika produk yang diinginkan tersedia.

Berdasarkan data pada grafik, diperoleh nilai rata-rata indeks pada variable diskon yaitu sebesar 106,1. Artinya, menurut interval *three box* nilai rata-rata ini masih termasuk ke dalam kategori tinggi.

3. Analisis Indeks *E-WOM* (X2)



Sumber: Data diolah (2023)

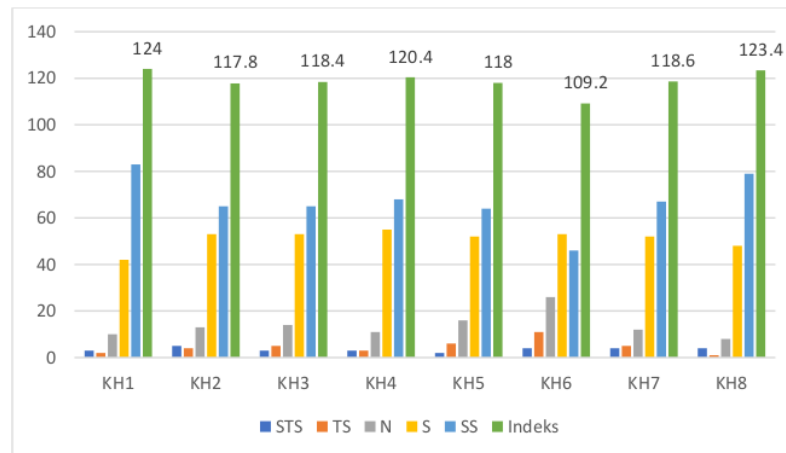
Gambar 5. Tanggapan Responden terhadap *E-WOM*

Berdasarkan Gambar 5, diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM6)* memiliki nilai indeks tertinggi yaitu sebesar 126,4. Berdasarkan interval *three box*, maka nilai dari *EWOM6* termasuk ke dalam kategori tinggi. Pernyataan pada *EWOM6* yaitu “Semakin banyak rekomendasi tentang suatu kosmetik meyakinkan saya untuk membeli produk tersebut”. Dapat diberi kesimpulan dari tanggapan tersebut bahwa mayoritas responden cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain, terlebih melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, dan lainnya. Jika banyak orang memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk, konsumen lain cenderung merasa bahwa mereka juga akan mendapatkan hasil yang serupa sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Selain itu, diketahui bahwa *E-WOM 2 (EWOM2)* memiliki nilai indeks terendah yaitu sebesar 107. Jika dilihat berdasarkan interval *three box*, maka nilai tersebut masuk ke dalam kategori sedang. Pernyataan pada *EWOM2* yaitu “Saya suka memberikan ulasan/komentar mengenai produk kosmetik melalui media sosial”. Berdasarkan hasil jawaban responden, dapat dikatakan bahwa sebagian responden mungkin merasa enggan untuk memberikan ulasan di media sosial yang bisa disebabkan oleh pertimbangan privasi, keterbatasan waktu, atau kurangnya minat untuk memberikan ulasan. Hal ini dapat mempengaruhi sikap responden untuk memberikan ulasan kosmetik dan menjaga profil online mereka dengan tetap bersifat pribadi.

Berdasarkan data pada grafik, diperoleh nilai rata-rata indeks pada variable *E-WOM* yaitu sebesar 120. Artinya, menurut interval *three box* nilai rata-rata ini masih termasuk ke dalam kategori tinggi.

4. Analisis Indeks Kesadaran Halal (X3)



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 6. Tanggapan Responden terhadap Kesadaran Halal

Berdasarkan Gambar 6, diketahui bahwa Kesadaran Halal 1 (KH1) memiliki nilai indeks tertinggi yaitu sebesar 124. Berdasarkan interval *three box*, maka nilai dari KH1 termasuk ke dalam kategori tinggi. Pernyataan pada KH1 yaitu “Saya mengetahui bahwa menggunakan produk halal adalah wajib hukumnya”. Dapat diberi kesimpulan dari tanggapan tersebut bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman tentang ajaran agama Islam dan prinsip-prinsip hukum yang telah dijelaskan dalam Al-Quran dan Hadis, bahwa menggunakan produk halal diwajibkan oleh ajaran agama Islam di mana mendorong responden untuk memenuhi kewajiban agama mereka.

Selain itu, diketahui bahwa Kesadaran Halal 6 (KH6) memiliki nilai indeks terendah yaitu sebesar 109,2. Jika dilihat berdasarkan interval *three box*, maka nilai tersebut masuk ke dalam kategori tinggi. Pernyataan pada KH6, yaitu “Saya terlebih dahulu melihat komposisi dan label halal sebelum membeli produk kosmetik halal”. Berdasarkan hasil jawaban responden, mayoritas setuju dengan kalimat tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran yang baik terkait pentingnya melihat komposisi dan label halal. Mereka menyadari bahwa penting untuk

memastikan produk yang mereka gunakan sesuai dengan standar kehalalan yang diakui oleh otoritas agama.

Berdasarkan data pada grafik, diperoleh nilai rata-rata indeks pada variable kesadaran halal, yaitu sebesar 118,73. Artinya, menurut interval *three box* nilai rata-rata ini masih termasuk ke dalam kategori tinggi.

8

4.3.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.3.2.1 Uji Validitas

1. Uji Validitas Konvergen

Parameter yang digunakan untuk mengukur validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *outer loading factor*. Nilai indikator variabel dapat dianggap valid jika nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Apabila nilai *loading factor* di antara 0,5 s.d. 0,6, indikator variable masih dianggap memenuhi dan dapat dikatakan valid.

15

6

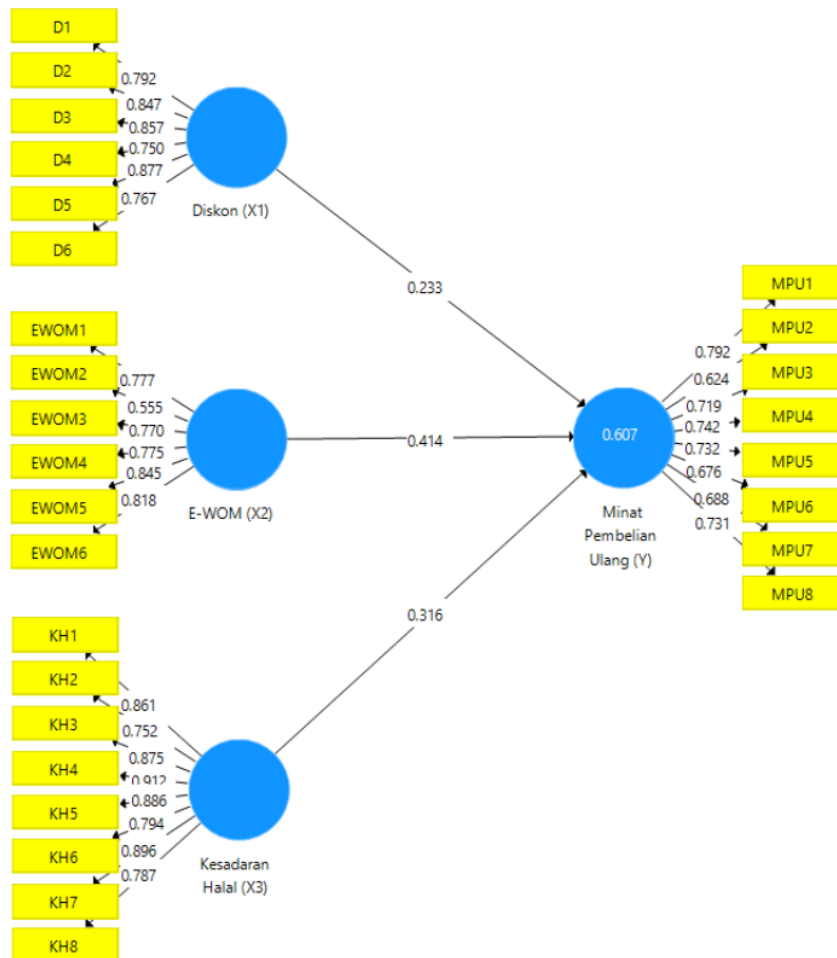
Tabel 14. Outer Loadings

	Diskon (X1)	<i>E-WOM</i> (X2)	Kesadaran Halal (X3)	Minat Pembelian Ulang (Y)
8				
D1	0,792			
D2	0,847			
D3	0,857			
D4	0,750			
D5	0,877			
6	0,767			
EWOM1		0,777		
EWOM2		0,555		
EWOM3		0,770		
EWOM4		0,775		
EWOM5		0,845		
EWOM6		0,818		
KH1			0,861	
KH2			0,752	
KH3			0,875	
KH4			0,912	
KH5			0,886	
KH6			0,794	
KH7			0,896	
KH8			0,787	
MPU1				0,792

MPU2	0,624
MPU3	0,719
MPU4	0,742
MPU5	0,732
MPU6	0,676
MPU7	0,688
MPU8	0,731

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 14 menjelaskan bahwa hampir semua pernyataan yang ada dapat dikatakan valid karena mempunyai nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7. Namun, berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE) pada tabel, masih terdapat beberapa pernyataan dengan nilai AVE kurang dari 0,7, yaitu EWOM2 dengan nilai sebesar 0,555 yang merupakan nilai terkecil di antara nilai *outer loading* lainnya pada variabel *E-WOM*. Kemudian pada pernyataan MPU2, MPU6, MPU7 memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0,7. Sehingga penyesuaian terhadap model yaitu sebagai berikut:



Gambar 7. Output PLS

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai AVE dari variabel-variabel yang ada. Nilai uji yang dicapai harus lebih dari 0,5. Apabila uji ini menghasilkan nilai kurang dari 0,5 maka dapat dikatakan bahwa nilai validitasnya tidak baik.

Tabel 15. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
Diskon	0,667
E-WOM	0,581
Kesadaran Halal	0,718
Minat Pembelian Ulang	0,511

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat, masing – masing variabel tersebut memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Nilai AVE tertinggi yaitu pada variabel kesadaran halal dengan nilai 0,718 dan nilai variabel AVE terendah yaitu pada variabel minat pembelian ulang dengan nilai 0.511. Hasil diatas menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan dan semua indikator dapat dikatakan valid.

4.3.2.2 Uji Reliabilitas

Nilai batas yang dapat diterima dalam PLS adalah $\geq 0,7$. Apabila nilai yang di dapatkan sama dengan 0,7 maka masih dapat dianggap reliabel.

Tabel 16. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Diskon	0,899	0,923
E-WOM	0,852	0,891
Kesadaran Halal	0,943	0,953
Minat Pembelian Ulang	0,862	0,893

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 16 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Nilai tertinggi terdapat pada variabel kesadaran halal dengan nilai sebesar 0,953. Sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel E-WOM dengan nilai sebesar 0,891. Dapat dikatakan pada uji reliabilitas ini semua variabel dikatakan reliabel.

Kemudian, nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sehingga bisa dikatakan bahwa variabel pada penelitian ini sangat reliabel.

4.3.3 Model Struktural (*Inner Model*)

4.3.3.1 R-Square (R^2)

Nilai R-square merupakan koefisien determinasi dari variable dependen. Besarnya koefisien determinasi terletak pada nilai antara 0 hingga 1. Berikut ini adalah penggolongan nilai kriteria koefisien determinasi; jika nilai R^2 mencapai 0,75 termasuk pada golongan kuat, nilai R^2 mencapai 0,5 termasuk pada golongan sedang, dan nilai R^2 mencapai 0,25 termasuk pada golongan lemah.

Tabel 17. R-Square

	R-Square
Minat Pembelian Ulang	0,607

Sumber: Data diolah (2023)

Dapat dilihat pada tabel, nilai R-Square pada variabel minat pembelian ulang memiliki nilai sebesar 0,607 yang termasuk ke dalam golongan moderat. Dapat dikatakan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu diskon, E-WOM, dan kesadaran halal mampu menjelaskan sebesar 60,7% terhadap minat pembelian ulang sebagai variabel terikat. Dengan sisa sebesar 39,3% dijelaskan melalui variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3.3.2 Q-Square (Q^2)

Uji Q-Square dilakukan untuk mengetahui kemampuan suatu prediksi secara relevan. Jika nilai dari Q^2 lebih dari 0 atau mendekati 1 maka dapat dikatakan baik. Apabila jika nilai Q^2 kurang dari sebesar 0 maka prediksi relevan kurang baik. Berikut ini nilai Q^2 pada penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,607)$$

$$Q^2 = 1 - (0,393)$$

$$Q^2 = 0,607$$

Hasil dari perhitungan tersebut dapat dilihat nilainya adalah 0,607 atau 60,7%, maka nilai tersebut berada diantara $0 < 0,607 < 1$ dan dapat dikatakan relevan atau dapat menjelaskan informasi terkait data penelitian tersebut sebesar 60,7%.

2 4.3.4 Uji Hipotesis

Uji t atau uji signifikansi merupakan suatu uji yang dilakukan untuk menilai kemampuan suatu variabel independen baik secara singular maupun pasial dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai t tabel yang didapatkan pada penelitian ini yaitu 1,977 dimana banyaknya observasi yaitu sebesar 140 responden dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%.

6
Tabel 18. Uji T-Statistik

	Original Sample (O)	T-Statistics (O /STDEV)	P Values
Diskon -> Minat Pembelian Ulang	0,233	3,069	0,002
E-WOM -> Minat Pembelian Ulang	0,316	4,290	0,000
Kesadaran Halal -> Minat Pembelian Ulang	0,414	4,796	0,000

32
Sumber: Data diolah (2023)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa original sampel pada variabel diskon memiliki kontribusi secara positif yaitu sebesar 0,233 atau 23,3% terhadap minat pembelian ulang. Variabel E-WOM berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,316 atau 31,6%. Pada variabel kesadaran halal memiliki kontribusi positif terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,414 atau 41,4%.

Tabel nilai t statistik pada variabel diskon sebesar 3,069 yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,977. Kemudian p-value yang didapat yaitu sebesar 0,002 lebih kecil dari 5%. Pengambilan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang kosmetik halal.

37
Pada tabel nilai t statistik pada variabel E-WOM sebesar 4,290 dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,973. Kemudian pada nilai p-value yang didapat yaitu sebesar 0,000 yang mana nilai ini lebih kecil dari 5%. Sehingga pengambilan hipotesisnya yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variabel E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang kosmetik halal.

11
Tabel nilai t statistik pada variabel kesadaran halal yaitu sebesar 4,796 di mana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,977. Kemudian nilai p-value

yang diperoleh yaitu sebesar 0,000 yang mana nilai ini lebih kecil dari 5%. Sehingga pengambilan hipotesisnya yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga pada variabel kesadaran halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang kosmetik halal.

4.4 Pembahasan

Berikut hasil uji analisis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3.2.8 untuk mengetahui pengaruh diskon, E-WOM, dan kesadaran halal terhadap minat pembelian ulang kosmetik halal di *e-commerce*.

4.4.1 Pengaruh Diskon terhadap Minat Pembelian Ulang

Uji *t* statistic pada variable diskon memperoleh hasil sebesar 3,069 dimana nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel, yaitu 1,977, lalu pada nilai *p*-value yang diperoleh yaitu 0,002 yang mana nilai ini lebih kecil daripada 5% atau 0,05. Sehingga pengambilan hipotesisnya yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variable diskon berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. Jawaban dari responden mendapatkan hasil bahwa nilai indeks tertinggi pada variable diskon terdapat pada diskon 6 (D6). Pernyataan pada diskon 6, yaitu “Saat ada *flash sale*, saya membeli produk kosmetik dengan diskon yang tercantum”. Dari tanggapan tersebut menandakan bahwa adanya penawaran *flash sale* memberikan peluang untuk mendapatkan produk kosmetik dengan harga lebih murah dari biasanya. Diskon yang tercantum pada saat *flash sale* menawarkan potongan harga yang signifikan, membuat produk yang mungkin sebelumnya dianggap mahal menjadi lebih terjangkau. Hal ini menciptakan dorongan belanja di antara konsumen yang merasa mendapatkan keuntungan finansial yang baik dengan memanfaatkan penawaran tersebut.

Sedangkan, nilai indeks dari variable diskon yang terendah terdapat pada diskon 4 (D4). Pernyataan pada diskon 4, yaitu “Saya akan membeli produk kosmetik halal pada tanggal tertentu”. Dari tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa preferensi dan kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetik halal mungkin bersifat lebih kontinu dan tidak terbatas pada waktu tertentu. Masyarakat yang cenderung menggunakan produk kosmetik halal mungkin melakukannya sebagai bagian dari rutinitas harian mereka tanpa perlu menunggu tanggal atau

waktu tertentu. Selain itu, kebutuhan untuk produk kosmetik dapat muncul kapan saja, terlepas dari tanggal kalender.

Sejalan dengan penelitian oleh (Oktavia Nurul Kumala & Fageh, 2022; Qibtiyah et al., 2021; Sari Fatmalawati & Noor Andriana, 2021; Yani & Maisarah, 2023), didapatkan bahwa variable **diskon berpengaruh positif dan signifikan** dengan **minat pembelian**. **Diskon** memiliki peran yang efektif dalam mendorong konsumen membeli produk yang dipasarkan. Keinginan untuk memperoleh pembelian ulang terbentuk ketika ada diskon pada produk kosmetik halal. Minat pembelian ulang tidak terlalu dipengaruhi oleh kondisi keuangan, karena adanya diskon menciptakan situasi di mana **konsumen cenderung membeli produk kosmetik terlepas dari kendala finansial**. **Dari hasil analisis indeks dan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik dengan kosmetik halal yang dijual pada saat *flash sale***.

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Prawita et al., 2020; Sari Fatmalawati & Noor Andriana, 2021) **yang mengatakan bahwa variabel potongan harga tidak signifikan** dengan minat **pembelian** ulang. Terdapat pertimbangan factor ekonomi lainnya, seperti memiliki keterbatasan keuangan sehingga mempengaruhi kemampuan untuk melakukan pembelian ulang, serta dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang bisa datang dari kualitas produk yang tinggi sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut kembali.

4.4.2 Pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Pembelian Ulang

Uji t statistic pada variable *E-WOM* memperoleh hasil sebesar 4,290 dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel, yaitu 1,977. Kemudian diperoleh nilai p-value yaitu sebesar 0,000 yang mana nilai ini lebih kecil daripada 5% atau 0,05. Sehingga pengambilan hipotesisnya yaitu **H₀ ditolak dan H_a diterima**. Maka variable *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. Jawaban dari responden mendapatkan hasil bahwa nilai indeks tertinggi pada variable *E-WOM* terdapat pada *E-WOM* 6 (EWOM6). Pernyataan pada *E-WOM* 6, yaitu “Semakin banyak rekomendasi tentang suatu kosmetik meyakinkan saya untuk membeli produk tersebut”. Dari tanggapan tersebut **menandakan bahwa rekomendasi atau ulasan produk kosmetik dari orang ke orang memiliki pengaruh yang kuat terhadap**

pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk. Selain itu, dalam era digital, konsumen sering mencari ulasan dan rekomendasi produk secara online, termasuk di media sosial, situs ulasan, atau platform *e-commerce*. Semakin banyaknya rekomendasi dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen, membantu mereka merasa lebih yakin dan meyakinkan untuk membeli dan mencoba produk tertentu.

Sedangkan nilai indeks dari variable *E-WOM* yang terendah terdapat pada *E-WOM 2* (EWOM2). Pernyataan pada *E-WOM 2*, yaitu “Saya suka memberikan ulasan/komentar mengenai produk kosmetik melalui media sosial”. Dari tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa beberapa konsumen lebih suka menjadi pengamat atau pembaca daripada aktif berpartisipasi dalam memberikan ulasan. Mayoritas orang merasa kurang setuju dalam memberikan pendapat mereka di platform media sosial. Menyatakan pendapat terkait produk kosmetik dapat membuat mereka merasa rentan terhadap tanggapan atau kritik dari orang lain. Responden mungkin memiliki keterbatasan waktu atau kurangnya minat untuk aktif di media sosial. Hal ini bisa disebabkan oleh kesibukan atau preferensi pribadi untuk menjaga aktivitas online di media sosial.

Sejalan dengan penelitian (Abraham & Pasaribu, 2022; Nathalia & Satya Indriyanti, 2022; D. F. Putri & Sumaryono, 2021; Sari & Rastini, 2022) didapatkan bahwa variable *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Konten yang informatif dan beragam di media sosial dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk kosmetik halal. Berdasarkan pernyataan EWOM1, yaitu “Saya sering mencari informasi atau ulasan mengenai produk kosmetik di media sosial”, mayoritas responden setuju karena mendapatkan informasi yang lengkap dan bervariasi, konsumen lebih termotivasi untuk kembali membeli produk tersebut karena mereka merasa yakin dengan kualitas dan kehalalan produk yanereka beli. Selain itu, rekomendasi produk dari berbagai sumber, termasuk rekan-rekan di media sosial, dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (Jalil et al., 2021) yang mengatakan bahwa variabel *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian kembali. Hal tersebut terjadi karena konsumen akan berniat membeli

kembali suatu produk jika merek tersebut sudah dikenalnya. Dalam menetapkan minat pembelian kembali, seorang konsumen tidak selalu menganggap E-WOM sebagai faktor penting sebelum melakukan pembelian. Konsumen dapat memilih untuk percaya atau tidak dengan informasi yang beredar di media sosial. Dapat dikatakan bahwa E-WOM dapat menjadi sumber positif dan negatif terhadap kosmetik halal. Informasi yang menyebar dengan cepat dapat berupa rekomendasi yang mendukung atau kritik dan komentar negatif terhadap produk tersebut.

10 4.4.3 Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Pembelian Ulang

11
Uji t statistic pada variable kesadaran halal memperoleh hasil sebesar 4,796 dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel, yaitu 1,977. Kemudian diperoleh nilai p-value yaitu sebesar 0,000 yang mana nilai ini lebih kecil daripada 5% atau 0,05. Sehingga pengambilan hipotesisnya yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variable kesadaran halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. Jawaban dari responden mendapatkan hasil bahwa nilai indeks tertinggi pada variable kesadaran halal 1 (KH1). Pernyataan pada KH1, yaitu “Saya mengetahui bahwa menggunakan produk halal adalah wajib hukumnya”. Dari tanggapan tersebut menandakan bahwa pada dasarnya mayoritas responden memiliki kesadaran dan pemahaman terhadap prinsip-prinsip kehalalan dalam Islam. Hal ini mencerminkan bahwa mahasiswa muslim memiliki keyakinan kuat atas penggunaan produk halal adalah suatu kewajiban yang diamanatkan oleh ajaran agama. Adanya pemahaman bahwa menggunakan produk halal adalah wajib hukumnya mencerminkan pentingnya aspek kehalalan dalam kehidupan sehari-hari. Bagi sebagian besar responden, ini bisa menjadi dasar moral dan agama yang mendorong mereka untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip keislaman.

Sedangkan nilai indeks dari variable kesadaran halal yang terendah terdapat pada kesadaran halal 6 (KH6). Pernyataan pada kesadaran halal 6, yaitu “Saya terlebih dahulu melihat komposisi dan label halal sebelum membeli produk kosmetik halal”. Dari tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa 138 adanya label halal pada produk kosmetik sudah menjamin dan dapat dipercaya sehingga tidak perlu lagi melihat secara detail komposisi produk. Hal ini dapat menjadi cerminan dari

tingkat kepercayaan konsumen terhadap lembaga atau badan yang memberikan sertifikasi halal. Dalam beberapa kasus, mungkin ada pula faktor kenyamanan atau kebiasaan konsumen yang membuat mereka kurang mempertimbangkan komposisi dan label halal secara langsung sebelum pembelian. Perbedaan pandangan ini bisa mencerminkan variasi dalam pengetahuan, nilai, dan preferensi konsumen terhadap kosmetik halal.

Sejalan dengan penelitian (Nupuspitasari et al., 2022; Osman et al., 2022; I. S. Putri et al., 2019; Rahmawati & Fathoni, 2021; Rahmawaty & Rakhmawati, 2022) didapatkan bahwa variable kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk kosmetik halal sangat mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya dapat memengaruhi minat untuk melakukan pembelian ulang. Keamanan produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan terus menggunakan suatu produk. Jika konsumen yakin bahwa produk kosmetik halal aman bagi kesehatan tubuh dan kulit, mereka cenderung memiliki minat pembelian kembali. Keamanan ini dapat mencakup aspek-aspek seperti tidak mengandung bahan berbahaya, tidak menyebabkan iritasi, dan sesuai dengan standar kehalalan.

Kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk bisa menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa yakin dengan kualitas dan keamanan produk cenderung memiliki pengalaman positif, dan hal ini dapat mendorong mereka untuk terus memilih produk yang sama secara berulang. Minat pembelian ulang dalam konteks ini dapat dijelaskan oleh adanya komitmen spiritual dan moral konsumen terhadap kepatuhan pada ajaran agama. Konsumen yang merasa bahwa penggunaan produk halal adalah bagian dari kewajiban agama mereka mungkin akan mencari dan memilih produk tersebut secara berulang sebagai bentuk pemenuhan atas nilai-nilai keagamaan yang mereka pegang. Dengan demikian, kesadaran akan kewajiban agama dalam menggunakan produk halal dapat menjadi faktor utama yang memengaruhi minat pembelian ulang konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Simpulan dari penelitian yang telah dilakukan ialah diskon memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. Mahasiswa tertarik untuk memanfaatkan penawaran yang terbatas waktu dan melihat bahwa mereka mendapatkan produk kosmetik halal dengan harga yang lebih rendah. Kesadaran akan penawaran harga yang lebih murah melalui diskon memberikan dorongan bagi mahasiswa untuk kembali membeli produk kosmetik yang sebelumnya mereka gunakan atau produk baru yang mereka ingin coba. Selanjutnya, *E-WOM* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. Mahasiswa cenderung mengandalkan rekomendasi dan ulasan produk kosmetik dari media sosial dan platform online lainnya. konten informatif dan beragam tentang kosmetik halal memberikan wawasan dan keyakinan kepada mahasiswa untuk menggunakan produk tersebut. Kesadaran halal juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. Sebagai konsumen utama kosmetik, mahasiswa semakin memahami dan menerima pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip Islam. Kesadaran halal menciptakan kepercayaan konsumen terhadap kosmetik halal, terlebih mengenai tingkat pengetahuan konsumen tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produk kosmetik halal.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian tentunya memiliki keterbatasan, pada penelitian ini, peneliti mengidentifikasi hal-hal yang masih menjadi keterbatasan pada penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Jumlah responden pada penelitian ini masih terhitung sedikit dikarenakan hanya mencakup populasi kalangan mahasiswa muslim.
2. Wilayah penelitian hanya berada di Jakarta sehingga kurang menjangkau wilayah yang lebih luas.

1 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah selesai dilakukan, ada beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan kepada pihak terkait, yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk mengeksplorasi lebih lanjut topik minat pembelian ulang kosmetik halal, disarankan untuk memperkaya kerangka penelitian dengan mengenalkan variabel tambahan yang belum dipertimbangkan dalam studi sebelumnya. Peningkatan jumlah sampel dan keterlibatan masyarakat umum dapat menjadi langkah-langkah penting untuk memperkuat dan memperluas hasil penelitian.

2. **97** Bagi Pembaca

Bagi pembaca, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi wawasan baru terkait kosmetik halal, termasuk mengenai aturan dalam Al-Quran, Undang-Undang, serta Peraturan Pemerintah. Sebaiknya sebagai masyarakat di era digital ini lebih memanfaatkan penggunaan media sosial atau E-WOM dalam memberikan komentar atau rekomendasi mengenai suatu produk. Informasi apapun yang diterima melalui internet alangkah baiknya dipilah terlebih dahulu agar hasilnya menjadi objektif terhadap suatu produk.

3. Bagi Pelaku Bisnis Kosmetik Halal

Bagi pelaku bisnis kosmetik halal, disarankan untuk lebih memanfaatkan strategi potongan harga sebagai insentif bagi konsumen. Selain itu, aktif di platform media sosial dan membangun citra positif melalui *e-wom* dapat menjadi strategi efektif. Mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka tentang produk melalui ulasan online dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kehalalan produk tersebut. Penting juga bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk kosmetik halal. Kampanye yang informatif tentang keamanan, kehalalan bahan-bahan, dan manfaat dari kosmetik dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen.



Fara Rayan Kemala

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UPN Veteran Jakarta Student Paper	2%
2	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
4	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
5	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
6	123dok.com Internet Source	1%
7	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
8	dspace.uii.ac.id Internet Source	
9	etheses.uin-malang.ac Internet Source	



Telah divalidasi oleh :
Sekretaris Prodi S1 Ekonomi Syariah

Prima Dwi Priyatno, SE, ME
NIP. 198810112019031007

10	repository.unej.ac.id Internet Source	1 %
11	jurnal.unitri.ac.id Internet Source	<1 %
12	repository.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
13	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
15	www.scribd.com Internet Source	<1 %
16	Submitted to Kwame Nkrumah University of Science and Technology Student Paper	<1 %
17	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
18	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
19	jurnaltsm.id Internet Source	<1 %
20	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet Source	<1 %

21 Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang
Student Paper <1 %

22 Submitted to Universitas Jambi
Student Paper <1 %

23 repository.stei.ac.id
Internet Source <1 %

24 Dani Kusumastuti Kusumastuti. "Minat Beli
Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan
Sistematis", Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis
Syariah, 2020
Publication <1 %

25 repository.mercubuana.ac.id
Internet Source <1 %

26 ojs.uph.edu
Internet Source <1 %

27 Md Wasim Raza, Furquan Uddin, Anwar
Rasheed. "Factors influencing halal cosmetic
adoption: A systematic literature review and
future research directions using TCCM
framework", Research Square Platform LLC,
2023
Publication <1 %

28 digilib.uinkhas.ac.id
Internet Source <1 %

media.neliti.com

29

Internet Source

<1 %

30

etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

<1 %

31

lib.ibs.ac.id

Internet Source

<1 %

32

repository.ar-raniry.ac.id

Internet Source

<1 %

33

eprints.perbanas.ac.id

Internet Source

<1 %

34

eprints.umpo.ac.id

Internet Source

<1 %

35

jurnal.umsb.ac.id

Internet Source

<1 %

36

ocs.unud.ac.id

Internet Source

<1 %

37

ejournal3.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

38

repository.polimdo.ac.id

Internet Source

<1 %

39

m.medcom.id

Internet Source

<1 %

40

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

41	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
42	Arline Rahmadiani Kusumawardhani, Nur Komala Fitri. "Literature Review: Potensi Pemanfaatan Minyak Alami Dalam Inovasi Formulasi Kosmetik", Journal of Pharmaceutical and Sciences, 2023 Publication	<1 %
43	enrichment.iocspublisher.org Internet Source	<1 %
44	Submitted to Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Kementerian Agama Student Paper	<1 %
45	docplayer.info Internet Source	<1 %
46	Ackbar Pirdaus, R. Deni Muhammad Danial, Asep M. Ramdan. "Analisis Efek Komunitas dan Electronic Word Of Mouth terhadap Brand Switching Produk Xiaomi Pocophone ke Oppo F9 di RNY Communication Kota Sukabumi", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2020 Publication	<1 %
47	core.ac.uk Internet Source	<1 %
48	doaj.org Internet Source	<1 %

<1 %

49

ejournal.iain-tulungagung.ac.id

Internet Source

<1 %

50

ejournal.unikama.ac.id

Internet Source

<1 %

51

sinta.unud.ac.id

Internet Source

<1 %

52

e-journal.unair.ac.id

Internet Source

<1 %

53

journal.iainkudus.ac.id

Internet Source

<1 %

54

riset.unisma.ac.id

Internet Source

<1 %

55

www.researchgate.net

Internet Source

<1 %

56

Sarah Gabriella, Kurniawati Kurniawati.
"Anteseden Halal Purchase Behavior", Benefit:
Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2021

Publication

<1 %

57

e-campus.iainbukittinggi.ac.id

Internet Source

<1 %

58

digilib.unhas.ac.id

Internet Source

<1 %

59	ejournal.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
60	jurnal.syntaxliterate.co.id Internet Source	<1 %
61	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
62	Submitted to UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Student Paper	<1 %
63	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
64	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
65	repository.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
66	Submitted to Universitas Muhammadiyah Magelang Student Paper	<1 %
67	ejournal.kopertais4.or.id Internet Source	<1 %
68	ejournal.unma.ac.id Internet Source	<1 %
69	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	<1 %
70	repository.its.ac.id	

Internet Source

<1 %

71

www.readbag.com

Internet Source

<1 %

72

Submitted to IAIN Surakarta

Student Paper

<1 %

73

Submitted to Lampasas High School

Student Paper

<1 %

74

Submitted to Udayana University

Student Paper

<1 %

75

Submitted to Universitas Islam Indonesia

Student Paper

<1 %

76

Submitted to Universitas Islam Malang

Student Paper

<1 %

77

Wenny Amelina, Acep Samsudin, Asep M. Ramdan. "Minat Beli Ulang Berdasarkan Customer Experience dan Customer Satisfaction", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2020

Publication

<1 %

78

jurnal.unipasby.ac.id

Internet Source

<1 %

79

Submitted to CSU Northridge

Student Paper

<1 %

Submitted to UIN Raden Intan Lampung

80

Student Paper

<1 %

81

Submitted to Universitas Atma Jaya
Yogyakarta

Student Paper

<1 %

82

Submitted to Universitas Negeri Medan

Student Paper

<1 %

83

Submitted to Universitas Pelita Harapan

Student Paper

<1 %

84

repository.ipb.ac.id

Internet Source

<1 %

85

www.atlantis-press.com

Internet Source

<1 %

86

M. Nur Riyanto Al-Arif. "Penjualan on-line berbasis media sosial dalam perspektif ekonomi Islam", Ijtihad : Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan, 2013

Publication

<1 %

87

id.unionpedia.org

Internet Source

<1 %

88

knarisnarista.blogspot.com

Internet Source

<1 %

89

repository.usm.ac.id

Internet Source

<1 %

90	Nur Azmil Islahiha, Ahmad Mulyadi, Santi Lisnawati. "Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI:", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2022 Publication	<1 %
91	dokumen.tips Internet Source	<1 %
92	economics.pubmedia.id Internet Source	<1 %
93	ikft.kemenperin.go.id Internet Source	<1 %
94	jurnal.dpr.go.id Internet Source	<1 %
95	jurnal.staialhidayahbogor.ac.id Internet Source	<1 %
96	lontar.ui.ac.id Internet Source	<1 %
97	repository.stitpemalang.ac.id Internet Source	<1 %
98	repository.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
99	repository.unsri.ac.id Internet Source	<1 %

100	Fikri Haikal Ramadhani Mubarak, Muhammad Sholahuddin. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Pembelian Ms Glow For Men di Surakarta Dengan Ewom Sebagai Variabel Mediasi", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023 Publication	<1 %
101	Iranita Iranita. "Analisis Pengaruh Brand Equity Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Dan Word Of Mouth (Studi Kasus Batik Gonggong Tanjungpinang)", Bahtera Inovasi, 2019 Publication	<1 %
102	conference.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
103	eprints.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
104	eprints.upnyk.ac.id Internet Source	<1 %
105	geograf.id Internet Source	<1 %
106	jurnal.umt.ac.id Internet Source	<1 %
107	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %

repository.unika.ac.id

108	Internet Source	<1 %
109	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
110	Submitted to Ajou University Graduate School Student Paper	<1 %
111	Cindy Oktavia Cahayani, Sutar Sutar. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ALDO SHOES", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020 Publication	<1 %
112	Dhea Listiana Syam, Ira Dwi Mayangsari. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness:", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2023 Publication	<1 %
113	Safa Haliza, RiyanPradesyah. "Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG):", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2023 Publication	<1 %
114	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %

115	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
116	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
117	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
118	journal.unj.ac.id Internet Source	<1 %
119	jurnal.fmipa.unila.ac.id Internet Source	<1 %
120	jurnal.um-palembang.ac.id Internet Source	<1 %
121	m.caping.co.id Internet Source	<1 %
122	markey.id Internet Source	<1 %
123	ml.scribd.com Internet Source	<1 %
124	repository.nobel.ac.id Internet Source	<1 %
125	repository.stiegici.ac.id Internet Source	<1 %
126	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %

127	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
128	www.chiangraicity.go.th Internet Source	<1 %
129	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
130	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
131	www.pustaka.ut.ac.id Internet Source	<1 %
132	www.scilit.net Internet Source	<1 %
133	Rohman Wilian, Fitri Chairunnisa. "ANALISIS PENGARUH LEADERSHIP DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP JOB SATISFACTION DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEGAWAI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2019 Publication	<1 %
134	Syamsul Bahri, Ahmad Efendi. "ANALISIS PELUANG DAN TANTANGAN PRODUK HALAL MAKANAN DAN MINUMAN DI INDONESIA", Islamic Economic and Business Journal, 2023 Publication	<1 %
135	Anis Setyowati, Moch. Khoirul Anwar. "PENGARUH LITERASI HALAL DAN	<1 %

RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT KONSUMSI
PRODUK HALAL MASYARAKAT KABUPATEN
MADIUN", LISAN AL-HAL: Jurnal
Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan,
2022

Publication

- 136 Moh Holilur Rohman, Lifia Lifia, Muhammad Haris Hidayatulloh. "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal pada Minat Pembelian Produk E-commerce pada Mahasiswa UIN Jawa Timur", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023 <1 %
- Publication
-

- 137 Zahra Noor Eriza. "Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya)", Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi, 2017 <1 %
- Publication
-

- 138 e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id <1 %
- Internet Source
-

- 139 id.scribd.com <1 %
- Internet Source
-

- 140 jurnal.untad.ac.id <1 %
- Internet Source
-

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off