

**DETERMINAN MINAT BELI AIR MINERAL MEREK
AQUA DENGAN SENTIMEN PUBLIK SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi(S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

SITI KHOYRIAH SIREGAR

NIM. 21 402 00161

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2025

**DETERMINAN MINAT BELI AIR MINERAL MEREK
AQUA DENGAN SENTIMEN PUBLIK SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi(S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

SITI KHOYRIAH SIREGAR

NIM. 21 402 00161

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**DETERMINAN MINAT BELI AIR MINERAL MEREK
AQUA DENGAN SENTIMEN PUBLIK SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**SITI KHOYRIAH SIREGAR
NIM. 21 402 00161**

PEMBIMBING I

**Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003**

*Acc
25-7-2025*

PEMBIMBING II

**Nando Farizal, M.E
NIP. 19941 019 202203 1 003**

Acc. 23/6-2025

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

Hal : Lampiran Skripsi
An. SITI KHOYRIAH SIREGAR

Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 25 Juli 2025

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidempuan

Di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Siti Khoyriah Siregar yang berjudul **"Determinan Minat Beli Air Mineral Merek Aqua Dengan Sentimen Publik Sebagai Variabel Moderasi"**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini. Demikian kami sampaikan, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Nofinawati, M.A
NIP. 198211162011012003

PEMBIMBING II



Nando Farizal, M.E
NIP.199410192022031003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Khoyriah Siregar
Nim : 21 402 00161
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Determinan Minat Beli Air Mineral Merek Aqua Dengan Sentimen Publik Sebagai Variabel Moerasi.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya.

Padangsidempuan, 24 Juli 2025

Saya yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a pink and white revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and a serial number '2EAMX284463892'.

SITI KHOYRIAH SIREGAR
NIM. 21 402 00161

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Khoyriah Siregar
Nim : 21 402 00161
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Determinan Minat Beli Air Mineral Merek Aqua Dengan Sentimen Publik Sebagai Variabel Moderasi"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada Tanggal : 24 Juli 2025
Saya yang Menyatakan,



**SITI KHOYRIAH SIREGAR
NIM. 21 402 00161**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Siti Khoyriah Siregar
NIM : 21 402 00161
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Determinan Minat Beli Air Mineral Merek Aqua Dengan Sentimen Publik Sebagai Variabel Moderasi.

Ketua

Sarmiana Batubara, M.A
NIDN. 2127038601

Sekretaris

Nofinawati, M.A
NIDN. 2016118202

Anggota

Sarmiana Batubara, M.A
NIDN. 2127038601

Nofinawati, M.A
NIDN. 2016118202

Dr. Rosnani Siregar, M.Ag
NIDN. 2026067402

Ferri Alfadri, M.E
NIDN. 2028099401

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis / 18 September 2025
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 77 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,92
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Determinan Minat Beli Air Mineral Merek Aqua Dengan
Sentimen Publik Sebagai Variabel Moderasi.**
NIM : **21 402 00161**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah



Padangsidimpuan, **20** Oktober 2025
Dekan,

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Siti Khoyriah Siregar

Nim : 2140200161

Judul : Determinan Minat Beli Air Mineral Merek Aqua Dengan Sentimen Publik
Sebagai Variabel Moderasi

Penurunan minat beli masyarakat terhadap air mineral merek Aqua dalam beberapa tahun terakhir, baik secara nasional maupun lokal, menjadi isu yang menarik untuk dikaji. Fenomena ini diduga dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, serta faktor eksternal berupa sentimen publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli produk Aqua, serta menguji peran sentimen publik sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 96 responden di Kecamatan Padangsidempuan Selatan. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, sentimen publik tidak mampu memoderasi hubungan antara ketiga variabel independen dengan minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat sentimen negatif di masyarakat, keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh penilaian pribadi dan tekanan sosial terdekat. Dalam perspektif ekonomi Islam, hal ini menekankan pentingnya sikap kritis, bijak, dan proporsional dalam merespons isu publik sebelum mengambil keputusan konsumsi.

Kata kunci: Minat Beli, *Theory of Planned Behavior*, Sentimen Publik.

ABSTRACT

Name : Siti Khoyriah Siregar
Reg. Number : 2140200161
Thesis Title : Determinants of Purchase Intention for Aqua Mineral Water with Public Sentiment as a Moderating Variable

The declining consumer purchase interest in Aqua mineral water over the past few years, both nationally and locally, has become an important issue to examine. This phenomenon is suspected to be influenced by internal factors such as attitude, subjective norms, and perceived behavioral control, as well as external factors such as public sentiment. This study aims to analyze the influence of attitude, subjective norms, and perceived behavioral control on purchase intention toward Aqua products, and to test the moderating role of public sentiment. The research employed a quantitative approach with a survey method involving 96 respondents in the South Padangsidempuan District. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3 software. The results show that attitude and subjective norms have a positive and significant effect on purchase intention, while perceived behavioral control has no significant effect. Furthermore, public sentiment does not moderate the relationship between the three independent variables and purchase intention. These findings indicate that despite negative public sentiment, consumers' purchasing decisions are more influenced by personal judgment and immediate social pressure. From an Islamic economic perspective, this highlights the importance of being critical, wise, and balanced in responding to public issues before making consumption decisions.

Keywords: *Purchase Intention, Theory of Planned Behavior, Public Sentiment*

ملخص البحث

إسم	: سيتي خيرية سيريغار
رقم القيد	: ٢١٤٠٢٠٠١٦١
موضوع البحث	: محددات الرغبة في شراء مياه الشرب المعدنية من علامة أكوا التجارية مع الشعور العام كمتغير معدل

شهدت السنوات الأخيرة انخفاضاً في رغبة المجتمع في شراء مياه الشرب المعدنية من علامة "أكوا" التجارية، سواء على المستوى الوطني أو المحلي، مما جعل هذه الظاهرة موضوعاً جديراً بالدراسة. ويُعتقد أن هذا الانخفاض ناتج عن عوامل داخلية مثل الموقف، والمعيار الذاتي، والإدراك للسيطرة السلوكية، بالإضافة إلى عوامل خارجية متمثلة في الشعور العام (الرأي العام). يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير الموقف، والمعيار الذاتي، والإدراك للسيطرة السلوكية على رغبة الشراء لمنتج "أكوا"، كما يهدف إلى اختبار دور الشعور العام كمتغير معدل في العلاقة بين هذه المتغيرات. يعتمد البحث على المنهج الكمي من خلال استخدام أداة الاستبيان، وقد شملت العينة ٩٦ مستجيباً في منطقة بادانغ سيديمبوان الجنوبية. وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية المعتمد على برنامج. أظهرت نتائج البحث أن الموقف والمعيار الذاتي يؤثران تأثيراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية على رغبة الشراء، في حين أن الإدراك للسيطرة السلوكية لا يؤثر بشكل معنوي. كما بينت النتائج أن الشعور العام لا يستطيع تعديل العلاقة بين المتغيرات المستقلة الثلاثة ورغبة الشراء. وتدلل هذه النتائج على أن قرار الشراء لدى المستهلكين يتأثر بشكل أكبر بالتقييم الشخصي والضغط الاجتماعي القريب، رغم وجود مشاعر سلبية منتشرة في المجتمع. ومن منظور الاقتصاد الإسلامي، تبرز هذه النتائج أهمية التحلي بالموقف النقدي والحكمة والاعتدال في التعامل مع القضايا العامة قبل اتخاذ قرار الاستهلاك.

الكلمات المفتاحية: الرغبة في الشراء، نظرية السلوك المخطط، الشعور العام.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani dan yang telah membawa ajaran Islam bagi seluruh penghuni alam.

Skripsi ini berjudul: **“Determinan Minat Beli Air Mineral Merek Aqua Dengan Sentimen Publik Sebagai Variabel Moderasi”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addariy Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan; Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan kelembagaan; Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi

Umum, Perencanaan dan Keuangan serta Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan; Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan ; Ibu Dr. Rukiah, S.E, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan serta Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Serta Bapak/Ibu Dosen dan juga Staff di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Ibu Nofinawati, M.A selaku pembimbing I dan Bapak Nando Farizal, M.E selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Alm. Bapak Aliman Syahuri Zein, SEI, MEI selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan selama proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addari Padangsidimpuan. Semoga Allah SWT senantiasa melapangkan kubur beliau, mengampuni segala dosa-dosanya,

menerima segala amal ibadahnya, dan menempatkan beliau di tempat terbaik di sisi-Nya.

6. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M.Hum. selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh referensi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi peneliti selama proses perkuliahan.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Bapak Amaluddin Siregar dan Ibu Erlina Hasibuan yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, serta doa yang tiada henti kepada peneliti selama proses perkuliahan. Terima kasih atas setiap kerja keras, pengorbanan, dan keikhlasan yang tidak pernah terbalas oleh apa pun di dunia ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan umur panjang yang penuh keberkahan kepada Bapak dan Ibu. Segala pencapaian ini adalah berkat ridha dan restu kalian. Dengan penuh cinta dan hormat, skripsi ini peneliti persembahkan untuk kalian.
9. Teristimewa kepada kedua adik tersayang Ahmad Firdaus Parluhutan Siregar dan Nayla Azwa Fahira Siregar yang telah menjadi sumber semangat, tawa, dan keceriaan di tengah perjuangan peneliti menyusun skripsi ini. Di saat peneliti merasa terpuruk dan lelah, kehadiran kalian menjadi pelipur lara yang tak ternilai. Terima kasih atas cinta dan dukungan yang tulus. Semoga kalian

tumbuh menjadi pribadi yang sholeh dan sholehah, serta meraih kesuksesan yang jauh lebih besar daripada apa yang peneliti capai hari ini.

10. Terima kasih yang tulus peneliti sampaikan kepada sahabat-sahabat peneliti Endang Angriani Rambe, Riska Oktavia Harahap, Adeliانا Lubis, dan Elsi Sari Ramadhani Daulay atas doa, dukungan, dan semangat yang kalian berikan meskipun jarak memisahkan. Semoga persahabatan ini tetap terjaga dan kita semua diberi kesuksesan di jalan masing-masing.
11. Terima kasih yang tulus peneliti sampaikan kepada teman-teman terbaik Dina Liriani, Andriyana, Nadia Nurul Aini, Nisa Aprilya Dani, dan Ainun Pratiwi yang selalu hadir memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan yang berarti selama perjalanan ini. Terima kasih atas tawa, tangis, dan cerita yang kita bagi bersama semua itu menjadi penguat di saat peneliti nyaris menyerah.
12. Teristimewa peneliti sampaikan terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan dan berjuang hingga sampai di titik ini. Tak ada perjalanan yang sempurna, namun setiap langkah layak dihargai. Teruslah melangkah meski perlahan selama itu menuju kebaikan.

Padangsidempuan, 24 Juli 2025

Peneliti,

SITI KHOYRIAH SIREGAR
NIM. 21 402 00161

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṭa	ṭ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ya
ص	ṣad	ṣ	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	ʿain	ʿ	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ‘ ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong, vokal rangkap atau diftong dan vokal panjang.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— و	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وْ	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Vokal panjang adalah vokal panjang bahasa Arab yang lambangnya berupa harkat, huruf dan tanda, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....اْ.....ى	fathah dan alif	a	a dan garis atas
.....يْ.....ى	kasrah dan ya	i	i dan garis di bawah

و....	dommah dan wau	u	u dan garis di atas
-------	----------------	---	---------------------

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

1. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

E. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, mau pun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per-kata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan

huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN/DIREKTUR	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	8
E. Rumusan Masalah	11
F. Tujuan Penelitian.....	11
G. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	14
1. Minat Beli	14
a. Pengertian Minat Beli	14
b. Minat Beli Dalam Perspektif Islam.....	15
c. Jenis-Jenis Minat Beli	17
d. Aspek-Aspek Minat Beli.....	18
e. Indikator Minat Beli.....	19
2. THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)	21
a. Sikap.....	22

1) Pengertian Sikap	22
2) Sikap Dalam Perspektif Islam.....	24
3) Indikator Sikap	25
b. Norma subjektif	27
1) Pengertian Norma Subjektif.....	27
2) Norma Subjektif Dalam Perspektif Islam	28
3) Indikator Norma Subjektif	29
c. Persepsi Kontrol Perilaku	31
1) Pengertian Persepsi Kontrol Perilaku	31
2) Persepsi Kontrol Perilaku Dalam Perspektif Islam.....	32
3) Indikator Persepsi Kontrol Perilaku	33
3. Sentimen Publik	35
a. Pengertian Sentimen Publik	35
b. Sentimen Publik Dalam Perspektif Islam	38
c. Indikator Sentimen Publik	39
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Pikir	44
D. Hipotesis	44

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu Dan Lokasi Penelitian	47
B. Jenis Penelitian.....	47
C. Populasi Dan Sampel	48
1. Populasi.....	48
2. Sampel.....	48
D. Instrumen Dan Teknik Pengumpulan Data	49
1. Wawancara (Interview).....	50
2. Kuesioner (Angket).....	50
E. Teknik Analisis Data.....	52
1. Model Pengukuran (Outer Model).....	52
a. Convergent Validity	53
b. Discriminant Validity.....	54

c. Composite Reliability (Reliabilitas)	55
2. Model Struktural (Inner Moder).....	55
a. Koefisien Determinasi (R^2).....	56
b. Estimate For Path Coefficients	56
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	58
1. Sejarah Kota Padangsidempuan	58
2. Gambaran Umum Responden	59
B. Deskripsi Data Penelitian	60
1. Deskripsi Jawaban Responden.....	61
2. Karakteristik Responden	66
C. Analisis Data.....	69
1. Model Pengukuran (Outer Model).....	69
a. Validitas Konvergen (Convergent Validity)	69
b. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)	73
c. Composite Reliability (Reliabilitas)	75
2. Model Struktural (Inner Moder).....	76
a. Koefisien Determinasi (R^2).....	76
b. Path Coefficients	77
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
E. Keterbatasan Penelitian	89
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	90
B. Implikasi Hasil Penelitian	92
C. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel	8
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel III. 1 Kisi - Kisi Angket Variabel	51
Tabel III. 2 Penilaian Skala.....	52
Tabel IV. 1 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli	61
Tabel IV. 2 Tanggapan Responden Terhadap Sikap.....	63
Tabel IV. 3 Tanggapan Responden Terhadap Norma Subjektif.....	64
Tabel IV. 4 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kontrol.....	65
Tabel IV. 5 Tanggapan Responden Terhadap Sentimen Publik	65
Tabel IV. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	67
Tabel IV. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel IV. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel IV. 9 Nilai Outer Loading	69
Tabel IV. 10 Nilai Outer Loading Setelah Eliminasi	70
Tabel IV. 11 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	73
Tabel IV. 12 Cross Loading	74
Tabel IV. 13 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	74
Tabel IV. 14 Nilai R Square.....	76
Tabel IV. 15 Hasil <i>Path Coefficients</i>	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Pra-riset Minat Pembelian Air Mineral Pada Masyarakat Kota Padangsidempuan	3
Gambar II. 1 Kerangka Pikir.....	44
Gambar IV. 1 Hasil Loading Factor Seluruh Indikator Variabel.....	71
Gambar IV. 2 Loading Factor Seluruh Indikator Variabel Setelah Dieliminasi...	71

LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 : Surat Validasi Angket
- Lampiran 3 : Angket Penelitian
- Lampiran 4 : Hasil Tabulasi Angket
- Lampiran 5 : Hasil Uji Smart PLS
- Lampiran 6 : Dokumentasi Penyebaran Angket
- Lampiran 7 : Surat Penunjukkan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 8 : Surat Permohonan Izin Riset
- Lampiran 9 : Surat Izin Riset

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Air merupakan kebutuhan pokok manusia yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat, konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) pun mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Di Indonesia, industri AMDK berkembang pesat dan didominasi oleh beberapa merek besar yang bersaing ketat dalam merebut hati konsumen. Salah satu merek yang paling dikenal dan telah lama mendominasi pasar adalah Aqua. Aqua diproduksi oleh PT Tirta Investama yang merupakan anak perusahaan dari Danone Group.

Aqua pertama kali diluncurkan pada tahun 1973 oleh Tirta Utomo di bawah nama PT Golden Mississippi dan menjadi pelopor air minum dalam kemasan pertama di Indonesia. Perusahaan ini kemudian diakuisisi mayoritas sahamnya oleh Danone, perusahaan multinasional asal Prancis pada tahun 1998. Dengan visi menyediakan air minum yang bersih, higienis, dan terpercaya, Aqua berkembang pesat dan kini memiliki 25 pabrik yang tersebar di seluruh Indonesia. Keberhasilan Aqua tercermin dalam posisinya sebagai pemimpin pasar selama beberapa dekade, yang didukung oleh performa tinggi dalam Top Brand Index (TBI) yang mengukur *mind share*, *market share*, dan *commitment share*.

Namun dalam tiga tahun terakhir (2022–2024) Aqua mengalami penurunan signifikan dalam perolehan TBI. Tahun 2022, TBI Aqua menurun sebesar 5,3%

menjadi 57,20%, lalu turun lagi sebesar 2,1% pada tahun 2023 menjadi 55,10%, dan penurunan paling besar terjadi pada tahun 2024 sebesar 8,2% menjadi 46,90%.¹ Penurunan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti lemahnya daya tarik slogan Aqua yang mulai kalah bersaing dengan kampanye merek pesaing seperti Le Minerale, serta adanya sentimen negatif berupa ajakan boikot terhadap Aqua yang dikaitkan secara tidak akurat dengan dukungan terhadap Israel walaupun telah dibantah secara resmi oleh PBB.²

Fenomena penurunan minat beli juga terlihat dari pra-riset di Kota Padangsidimpuan. Dari 75 responden, hanya 30 orang yang menyatakan masih membeli Aqua, sedangkan 45 orang lainnya lebih memilih merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi masyarakat terhadap Aqua sebagai merek air mineral telah mengalami pergeseran. Untuk memahami fenomena ini, teori Theory of Planned Behavior (TPB) relevan untuk digunakan, karena menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.³

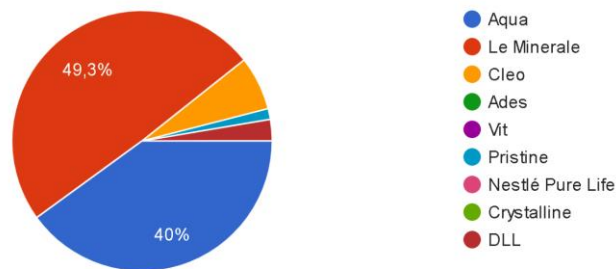
¹ Top Brand Award, <https://www.topbrand-award.com/>, (diakses tanggal 26 April 2025 pukul 15.03 WIB)

² Ardhi Wahdan, "Mengantisipasi Pelurunan Permintaan Konsumen akan Produk Aqua Menggunakan Delmand Forecasting," *Belrita Jogja* (blog), 13 Juni 2024, <https://jogja.lingkar.co/mengantisipasi-pelurunan-permintaan-konsumen-akan-produk-aqua-menggunakan-delmand-forecasting/>.

³ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 188.

Gambar I. 2 Pra-riset Minat Pembelian Air Mineral Pada Masyarakat Kota Padangsidimpuan

Apa merek air mineral yang sering anda beli?
75 jawaban



Hasil survei awal melalui wawancara dengan pedagang dan konsumen semakin memperkuat fenomena tersebut. Dari sisi pedagang, Seorang pedagang menyatakan masih menjual Aqua tetapi hanya dengan stok terbatas, karena konsumen lebih banyak beralih ke merek lain seperti Le Minerale serta dipengaruhi oleh isu boikot.⁴ Pedagang kedua menyampaikan bahwa permintaan Aqua sangat rendah, banyak konsumen menganggap Aqua sebagai produk Israel, sehingga mereka memilih produk alternatif seperti Le Minerale. Ia menambahkan bahwa bukan hanya Aqua, melainkan juga merek lain seperti Sunlight, Pepsodent, dan Rexona ikut ditinggalkan konsumen, yang kemudian beralih ke produk alternatif seperti Mama Lemon, Ciptadent, dan Posh.⁵ Sementara itu, pedagang ketiga menyampaikan bahwa ia tidak lagi menjual Aqua maupun produk yang dikaitkan dengan Israel sejak isu boikot merebak.

⁴ Fadhillah, Pedagang, *wawancara*, (Padangsidimpuan, 25 September 2025. Pukul 20.19 WIB).

⁵ Juliana Harahap, Pedagang, *wawancara*, (Padangsidimpuan, 25 September 2025. Pukul 20.41 WIB).

Meskipun masih ada konsumen yang menanyakan produk tersebut, pedagang tersebut berkomitmen untuk tidak menjualnya walaupun secara ekonomi produk itu menguntungkan.⁶ Pedagang keempat menuturkan bahwa ia masih menjual Aqua, tetapi hanya mengambil sedikit stok dari distributor karena permintaan rendah. Menurutnya, sejak isu boikot merebak, konsumen lebih banyak beralih membeli Le Minerale.⁷ Selanjutnya, pedagang kelima menyatakan bahwa ia masih menjual Aqua, tetapi penjualannya mengalami penurunan tajam sejak munculnya isu boikot. Jika sebelumnya dalam satu minggu Aqua dapat habis terjual sekitar dua dus, kini bahkan satu dus pun sulit terjual dalam kurun waktu yang sama.⁸

Sementara dari sisi konsumen, hasil wawancara juga menunjukkan temuan menarik. Seorang konsumen mengakui bahwa ia mengetahui Aqua memiliki kualitas yang baik dan sudah lama dipercaya masyarakat sebagai merek air mineral terkemuka. Namun, menurutnya isu boikot yang ramai diperbincangkan di media sosial membuatnya enggan membeli. Ia menuturkan bahwa walaupun sikapnya secara pribadi tetap positif terhadap kualitas Aqua, sentimen negatif dari masyarakat membuatnya ragu dan akhirnya memutuskan untuk tidak membeli.⁹ Responden lain menyatakan bahwa lingkungan sosial di sekitarnya, baik keluarga maupun teman, tidak terlalu memperhatikan merek air

⁶ Bahri Pohan, Pedagang, *wawancara*, (Padangsidempuan, 26 September 2025. Pukul 20.00 WIB).

⁷ Nila Kusuma, Pedagang, *wawancara*, (Padangsidempuan, 27 September 2025. Pukul 19.55 WIB).

⁸ Ilham Dany, Pedagang, *wawancara*, (Padangsidempuan, 28 September 2025. Pukul 10.20 WIB).

⁹ Nadia Nurul Aini, Masyarakat Kota Padangsidempuan, *wawancara*, (Padangsidempuan, 1 Mei 2025. Pukul 20.19 WIB).

mineral yang dikonsumsi. Menurutnya, kebanyakan orang lebih memilih merek apa saja yang harganya terjangkau, termasuk dirinya sendiri. Akibatnya, norma subjektif atau pengaruh lingkungan tidak terlalu berperan dalam keputusan pembeliannya. Dia menekankan bahwa ia tidak peduli apakah orang lain menyarankan Aqua atau tidak, karena faktor harga dan kebiasaan pribadi lebih dominan memengaruhi keputusannya.¹⁰ Seorang responden lain menyoroti aspek ketersediaan produk. Ia menuturkan bahwa dalam beberapa waktu terakhir Aqua cukup sulit ditemukan di warung-warung sekitar tempat tinggalnya. Kondisi ini membuatnya urung membeli, meskipun secara finansial ia mampu dan sebenarnya ingin mengonsumsi Aqua. Baginya, keterbatasan akses atau ketersediaan produk menjadi penghambat utama dalam pembelian.¹¹

Fakta ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori dan realita di lapangan. Menurut Icek Ajzen dalam Theory of Planned Behavior (TPB) niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Secara umum, semakin positif sikap seseorang terhadap suatu perilaku, semakin kuat norma subjektif yang mendukung, serta semakin besar persepsi kontrol perilaku yang dimiliki, maka semakin kuat pula niat individu untuk melakukan perilaku tersebut.¹² Dalam konteks penelitian ini, perilaku yang dimaksud adalah membeli produk, sehingga sikap positif terhadap pembelian Aqua

¹⁰ Dina Liriani, Masyarakat Kota Padangsidimpuan, *wawancara*, (Padangsidimpuan, 1 Mei 2025. Pukul 20.19 WIB).

¹¹ Endang Angriani, Masyarakat Kota Padangsidimpuan, *wawancara*, (Padangsidimpuan, 2 Mei 2025. Pukul 15.27 WIB).

¹² Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," 188.

seharusnya meningkatkan minat beli, norma subjektif yang kuat seharusnya mendorong konsumen untuk membeli, dan persepsi kontrol perilaku yang tinggi seharusnya memudahkan terwujudnya niat beli. Namun, hasil wawancara di lapangan memperlihatkan bahwa faktor eksternal, khususnya sentimen publik, turut memengaruhi hubungan antara ketiga faktor tersebut dengan minat beli konsumen.

Sementara itu, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya inkonsistensi hasil. Penelitian oleh Nur Rohmah et al. menyatakan bahwa sikap dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli, namun norma subjektif tidak.¹³ Sementara itu, Mutmainna menemukan bahwa sikap dan norma subjektif berpengaruh positif, tetapi persepsi kontrol perilaku tidak.¹⁴ Bahkan, penelitian oleh Khilma Zulfa Syarifah menyebut bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan, sedangkan norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli.¹⁵ Inkonsistensi ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut.

Temuan ini menunjukkan bahwa ada faktor eksternal lain yang berperan dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli, yaitu sentimen publik. Sentimen publik dapat terbentuk dari opini masyarakat, informasi di media sosial, dan

¹³ Nur Rohmah dkk., “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Skincare Ms.Glow Beauty (Studi Kasus Pada Masyarakat Cikarang Usia 20-30 Tahun),” *JAMBIS : Jurnal Administrasi Bisnis* 4, no. 2 (2024): 113.

¹⁴ Mutmainna, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Di Alninda Shop Gowa” (undergraduate, IAIN Parepare, 2024), 72.

¹⁵ Khilma Zulfa Syarifah, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang)” (UIN Walisongo Semarang, 2023), 69.

isu-isu global yang berkembang, dan berpotensi menjadi variabel moderasi yang penting. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai **“Determinan Minat Beli Air Mineral Merek Aqua Dengan Sentimen Publik Sebagai Variabel Moderasi.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan dalam latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Hasil pra-riset menunjukkan rendahnya minat beli masyarakat Kota Padangsidempuan terhadap Aqua, di mana lebih banyak responden memilih merek lain dibandingkan Aqua.
2. Survei lapangan dengan pedagang memperlihatkan adanya penurunan permintaan terhadap Aqua sejak muncul isu boikot, sehingga pedagang mengurangi stok, mengalami penurunan penjualan, bahkan ada yang berhenti menjual Aqua.
3. Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara *Theory of Planned Behavior* dengan realita di lapangan, karena sikap positif terhadap kualitas Aqua tidak selalu diikuti dengan minat beli, norma subjektif kurang berperan, dan persepsi kontrol perilaku terhambat oleh faktor eksternal.
4. Terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli, sehingga masih terdapat *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, penelitian ini dibatasi pada variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku sebagai variabel independen, serta minat beli sebagai variabel dependen. Adapun sentimen publik dijadikan sebagai variabel moderasi, yang dalam hal ini hanya akan dikaji berdasarkan rumor dan isu yang berkembang di media sosial. Fokus penelitian ini terbatas pada masyarakat Kota Padangsidimpuan, khususnya di Kecamatan Padangsidimpuan Selatan, yang pernah atau berpotensi membeli air mineral merek Aqua.

D. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan agar variabel-variabel dalam penelitian dapat diuji, dianalisis, dan diukur dengan metode yang jelas dan konsisten, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan dan dapat direplikasi oleh peneliti lain. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sedangkan variabel dependen yaitu minat beli, dan sentimen publik sebagai variabel moderasi.

Tabel II.1 Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Sikap (<i>Attitude</i>) (X1)	Menurut Albarracin et.al menyatakan bahwa sikap pada dasarnya adalah evaluasi yang mencerminkan penilaian individu terhadap objek tertentu, baik berupa benda fisik, orang lain,	1. Kepercayaan merek (Kognitif) 2. Evaluasi merek (Afektif)	Ordinal

		peraturan, maupun perilaku. Evaluasi ini bersifat subjektif dan menjadi dasar bagi individu dalam menentukan apakah ia akan mendekati atau menjauhi objek tersebut. ¹⁶	3. Niat membeli (Konatif). ¹⁷	
2.	Norma Subjektif (<i>Subjective Norms</i>) (X2)	Norma subjektif berakar pada kepercayaan normatif (<i>normative belief</i>), yaitu keyakinan individu tentang persetujuan atau ketidaksetujuan orang atau kelompok tertentu terhadap perilaku yang dilakukan, yang pada akhirnya membentuk kecenderungan perilaku individu tersebut. ¹⁸	1. Keyakinan normatif (<i>normative belief</i>) 2. Motivasi untuk patuh (<i>motivation to comply</i>). ¹⁹	Ordinal
3.	Persepsi Kontrol Perilaku (<i>perceived behavioral control</i>) (X3)	Menurut Ajzen, <i>perceived behavioral control</i> adalah persepsi seseorang tentang kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku yang diinginkan. ²⁰	1. keyakinan kontrol (<i>Control beliefs</i>) 2. Kekuatan kontrol (<i>Perceived Power</i>). ²¹	Ordinal
4.	Minat Beli (Y)	Menurut Kotler dan Keller, minat beli merupakan perilaku konsumen yang menampilkan ketertarikan terhadap suatu produk sehingga	1. Keinginan untuk mencari informasi tentang produk. 2. Keinginan untuk	Ordinal

¹⁶ Nelly Marhayati dan Dkk, *Peran Psikologi Untuk Masyarakat* (Jakarta: UM Jakarta Press, 2019), 62.

¹⁷ Muhammad FirMansyah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 119.

¹⁸ Nonie Afrianty, *Theory of Planned Behavior: Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah* (Yogyakarta : Brimedia Global, 2021), 28–29.

¹⁹ Afrianty, *Theory of Planned Behavior*, 29.

²⁰ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (Desember 1991): 183.

²¹ Masagus Muhammad Ibrahimsyah, "Pengaruh Kampanye Di Akun Instagram Traveloka Terhadap Online Purchase Intention," *Bridge: Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Telekomunikasi* 2, no. 3 (12 Agustus 2024): 276.

		menimbulkan minat untuk membeli produk atau jasa. ²²	mengetahui lebih lanjut mengenai produk. 3. Ketertarikan untuk mencoba produk. 4. Pertimbangan untuk melakukan pembelian. 5. Keinginan yang kuat untuk membeli produk. ²³	
5.	Sentimen Publik (Z)	Menurut KBBI, sentimen adalah pendapat atau pandangan yang didasarkan pada perasaan yang berlebih-lebihan terhadap sesuatu masalah. ²⁴ Karena sentimen berarti pendapat atau opini, maka dapat dikatakan bahwa sentimen publik sama dengan opini publik. Menurut Hennessy, opini publik merupakan preferensi kompleks yang dinyatakan oleh sejumlah orang yang memiliki hubungan atas suatu isu penting. ²⁵	1. Rasa atau sentimen (<i>Affect</i>), 2. Perbuatan atau kebiasaan (<i>Behavior</i>), 3. Penafsiran atau penalaran (<i>Cognition</i>). ²⁶	Ordinal

²² Luhglatno dkk., *Perilaku Konsumen* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024), 124.

²³ Aditya Wardhana, *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia* (Purbalingga : Eureka Media Aksara, 2024), 215–16.

²⁴ Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, “KBBI VI Daring,” <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/sentimen>, (diakses tanggal 29 November 2024 pukul 15.22).

²⁵ Juariyah, *Opini Publik Dan Propaganda* (LPPM Universitas Muhammadiyah Jember, 2019), 6.

²⁶ Ranu Adhe Bhaskara dkk., “Memahami Opini Mahasiswa Terkait Pemberitaan Kasus Djoko Tjandra di Media Online Tempo.co,” *Jurnal Pewarta Indonesia* 3, no. 1 (2021): 45–46.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka rumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat beli air mineral merek Aqua?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli air mineral merek Aqua?
3. Apakah persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli air mineral merek Aqua?
4. Apakah sentimen publik dapat memoderasi pengaruh sikap terhadap minat beli air mineral merek Aqua?
5. Apakah sentimen publik dapat memoderasi pengaruh norma subjektif terhadap minat beli air mineral merek Aqua?
6. Apakah sentimen publik dapat memoderasi pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli air mineral merek Aqua?

F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan umum penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap minat beli air mineral merek Aqua.
2. Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap minat beli air mineral merek Aqua.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli air mineral merek Aqua.

4. Untuk mengetahui apakah sentimen publik dapat memoderasi pengaruh sikap terhadap minat beli air mineral merek Aqua.
5. Untuk mengetahui apakah sentimen publik dapat memoderasi pengaruh norma subjektif terhadap minat beli air mineral merek Aqua.
6. Untuk mengetahui apakah sentimen publik dapat memoderasi pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli air mineral merek Aqua.

G. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademisi dan Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, terhadap minat beli dengan sentimen publik sebagai variabel moderasi, terutama di industri air minum dalam kemasan (AMDK). Dan hasil penelitian ini bisa menjadi referensi untuk pengembangan model analisis dalam memahami minat beli konsumen dengan melibatkan variabel moderasi seperti sentimen publik di berbagai industri lainnya.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman dan wawasan bagi peneliti dalam menerapkan teori perilaku konsumen, khususnya *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan melibatkan variabel moderasi sentimen publik. Selain itu, penelitian ini juga melatih peneliti dalam proses analisis data menggunakan metode kuantitatif dan perangkat lunak statistik seperti SmartPLS.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT Aqua (Danone)

Sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen PT Aqua (Danone), untuk mengetahui pengaruh variabel sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan sentimen publik terhadap minat beli yang pada akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang perusahaan, serta dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen untuk mengambil kebijakan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.¹

Menurut Kotler dan Armstrong minat beli adalah bentuk perilaku konsumen di mana terdapat keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk. Keinginan tersebut didasarkan pada pengalaman konsumen dalam menggunakan, memilih, atau bahkan hanya menginginkan produk tertentu. Dalam proses ini, konsumen akan membentuk preferensi di antara berbagai alternatif merek yang tersedia, lalu cenderung memilih merek yang paling sesuai atau disukai.²

Peter dan Olson menambahkan bahwa minat beli dapat diartikan sebagai suatu rencana atau niat yang muncul dalam diri konsumen untuk

¹ Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar, *Manajemen Pemasaran: Konsep, Pengembangan dan Aplikasi* (Bandung: Noah Aletheia, 2020), 36.

² Aditya Wardhana, *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia* (Eureka Media Aksara, 2024), 205.

melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Minat beli dapat menjadi ukuran kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dimana semakin kuat niat beli maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan dan memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.³

b. Minat Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Minat beli dapat dipahami sebagai perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui dorongan atau keinginan untuk memiliki suatu produk, sehingga mendorong konsumen untuk berusaha memperolehnya. Dalam proses pembelian, konsumen cenderung memilih merek yang paling disukai serta sesuai dengan kebutuhannya. Dalam perspektif Islam, pemenuhan kebutuhan maupun keinginan tidaklah dilarang selama hal tersebut dapat menjaga dan meningkatkan martabat manusia. Oleh karena itu, Islam membolehkan aktivitas jual beli selama dilakukan dengan cara yang halal, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 275.⁴

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

³ Wardhana, *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*, 204.

⁴ Rismawan, “Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Pemasaran Produk Di Media Sosial Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam: (Studi Kasus Mahasiswa IAI Almuslim),” *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2024): 111–112.

Artinya : “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”⁵

Dalam *tafsir Al-Mishbah* karya M. Quraish Shihab, QS. Al-Baqarah ayat 275 menegaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba karena keduanya sangat berbeda. Jual beli adalah transaksi yang saling menguntungkan kedua belah pihak dan dilakukan dengan usaha manusia, sedangkan riba menguntungkan satu pihak dengan menjadikan uang sebagai alat untuk menambah harta tanpa adanya aktivitas.⁶ Dalam Islam, jual beli yang dilakukan tidak boleh bertentangan dengan syariat, dan manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan maupun keinginan diperbolehkan selama mampu meningkatkan kemaslahatan dan tidak membawa kemudharatan.⁷

⁵ “Qur’an Kemenag,” diakses 20 September 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=275&to=286>.

⁶ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Volume 1 : Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an* (Lentera Hati, 2001), 593.

⁷ Rismawan, “Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Pemasaran Produk Di Media Sosial Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam,” 115.

c. Jenis-Jenis Minat Beli

Jenis minat beli diuraikan oleh Engel, Blackwell, Miniard ke dalam tiga kategori yaitu:⁸

1) Pembelian Yang Tidak Dimaksudkan (*Unintended Purchase*).

Pembelian yang tidak disengaja atau tidak direncanakan dianggap sebagai pembelian impulsif yang melibatkan keputusan instan, yaitu keputusan yang diambil tanpa sengaja di dalam toko untuk membeli produk atau merek tertentu.

2) Pembelian Yang Dimaksudkan Sebagian (*Partial Intended Purchase*).

Saat konsumen melakukan pembelian yang direncanakan sebagian, mereka akan menentukan kategori produk dan fitur dasarnya sebelum berbelanja. Keputusan terkait merek dan jenis produk akan diambil nanti, ketika mereka berada di toko.

3) Pembelian Yang Dimaksudkan Sepenuhnya (*Purchases Fully Intended*).

Pembelian terencana sepenuhnya mencerminkan bahwa konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek sebelum melangkah ke dalam toko. Misalnya, seorang konsumen yang telah melakukan riset mendalam mengenai komputer termasuk merek, spesifikasi, fitur, warna, dan model berdasarkan ulasan, perbandingan harga, dan rekomendasi, sehingga saat tiba di toko, ia sudah memiliki keputusan pembelian yang matang.

⁸ Wardhana, *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*, 206.

d. Aspek – Aspek Minat Beli

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat dilihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler, Keller, dan Chernev :⁹

- a) Perhatian (*Attention*), tahap ini merupakan tahap awal dimana kesadaran tentang suatu produk mulai muncul. Pemasar memperkenalkan produk, jasa, dan informasi terkait kepada konsumen.
- b) Ketertarikan (*Interest*), tahap ini iklan suatu produk atau jasa bertujuan untuk menimbulkan ketertarikan pada pembaca, karena menciptakan ketertarikan adalah fokus utama pemasar.
- c) Keinginan (*Desire*), tahap ini menunjukkan pembentukan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dari perspektif pemasaran, keinginan mencerminkan seberapa besar keinginan konsumen memiliki produk tersebut. Pemasar berupaya menciptakan keinginan dengan menjelaskan keunggulan fitur dan kelebihan produk secara mendalam kepada konsumen.
- d) Tindakan (*Action*), pada tahap keempat model hierarki, konsumen siap untuk melakukan transaksi guna memenuhi keinginan terhadap produk tersebut. Pemasaran yang efektif menciptakan perasaan positif yang mendorong pembelian produk yang diiklankan.

⁹ Wardhana, *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*, 229–231.

e. Indikator Minat Beli

Menurut Schiffman dan Wisenblit, indikator-indikator minat beli mencakup:¹⁰

a) Keinginan Untuk Mencari Informasi Tentang Produk.

Keinginan untuk mencari informasi tentang produk adalah dorongan atau hasrat konsumen untuk mencari pengetahuan mengenai suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian yang merupakan langkah penting dalam proses pembelian konsumen untuk memastikan bahwa keputusan mereka didasarkan pada informasi yang memadai.

b) Keinginan Untuk Mengetahui Lebih Lanjut Mengenai Produk.

Keinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk adalah dorongan atau ketertarikan konsumen untuk mencari informasi tambahan sebelum membuat keputusan pembelian yang mencerminkan keinginan konsumen untuk memahami lebih dalam tentang produk tertentu sebelum melakukan transaksi.

c) Ketertarikan Untuk Mencoba Produk.

Ketertarikan untuk mencoba produk adalah respon positif atau daya tarik yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, mendorong konsumen untuk bersedia mencobanya yang seringkali melibatkan elemen-elemen seperti fitur produk, keunikan, atau manfaat yang menarik perhatian konsumen.

¹⁰ Wardhana, *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*, 215–216.

d) Pertimbangan Untuk Melakukan Pembelian.

Pertimbangan untuk melakukan pembelian melibatkan sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen seperti faktor situasional, faktor harga, faktor personal, faktor kualitas produk, dan faktor sosial.

e) Keinginan Yang Kuat Untuk Membeli Produk.

Keinginan yang kuat untuk membeli produk atau yang dikenal sebagai *purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor harga dan kualitas produk, faktor pengaruh sosial, faktor situasional dan lingkungan, dan faktor edukasi.

Semua indikator di atas merupakan bentuk perilaku atau ekspresi yang muncul sebagai akibat dari adanya minat beli. Dengan demikian, semakin tinggi minat beli konsumen maka semakin tinggi pula keinginan untuk mencari informasi, semakin besar pertimbangan untuk membeli, semakin kuat ketertarikan untuk mencoba produk, serta semakin kuat pula dorongan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel minat beli bersifat reflektif. Hal ini sejalan dengan pendapat Hair et al. yang menyatakan bahwa indikator dipandang sebagai efek atau manifestasi dari suatu konstruk laten

yang mendasarinya. Arah kausalitas dalam model ini berasal dari konstruk menuju indikator.¹¹

2. Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) merupakan pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Teori ini dikembangkan untuk mengatasi keterbatasan model asli (*Theory of Reasoned Action*) dalam menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu.¹²

Dalam Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) beranggapan bahwa pada saat seseorang menunjukkan kecenderungan berperilaku atau *behavioral intention*, melakukan perilaku tersebut tanpa hambatan, tetapi penerapan asumsi tersebut tidak sama dengan teori karena kenyataanya, perilaku itu dibatasi oleh waktu, kebiasaan tanpa sadar, kemampuan, batasan organisasi atau lingkungan karena keterbatasan itulah maka muncul teori yang kedua, yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory of Planned Behavior* (TPB) menerangkan bahwa pada saat seorang individu berperilaku maka dia tidak bebas berperilaku tanpa batas

¹¹ Joseph F. Hair Jr. dkk., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*, 3 ed. (Thousand Oaks: Springer International Publishing, 2025), 191.

¹² Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 181.

melainkan ada yang mengendalikan. Oleh karena itu, variabel *perceived behavioral control* ditambahkan ke dalam teori TPB.¹³

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor yang secara konteks independen, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor tersebut dapat digunakan untuk memprediksi niat seseorang dalam berperilaku.¹⁴

a. Sikap (Attitude)

1) Pengertian Sikap

Sikap (*attitude*) adalah istilah yang mencerminkan keinginan, rasa senang, rasa tidak senang atau perasaan biasa-biasa saja (netral) dari seseorang terhadap sesuatu, bisa suatu produk (barang), jasa, suatu kejadian, situasi, orang ataupun kelompok. Jika yang muncul itu adalah perasaan senang, maka disebut sikap positif, sedangkan kalau perasaan tidak senang yang muncul disebut dengan sikap negatif. Namun, jika tidak timbul perasaan apapun maka disebut sikapnya netral.¹⁵

¹³ Nuri Purwanto dkk., *Theory of Planned Behavior : Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 15–16.

¹⁴ Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” 188.

¹⁵ Nelly Marhayati, *Peran Psikologi Untuk Masyarakat* (Jakarta: UM Jakarta Press, 2019), 61.

Beberapa penelitian menyamakan istilah *sikap* dengan *evaluasi*. Menurut Albarracin, sikap secara keseluruhan merupakan hasil evaluasi terhadap suatu objek, baik berupa benda fisik, orang, peraturan, perilaku, maupun hal lainnya. Fazio dan Olson menjelaskan bahwa hasil evaluasi tersebut memberikan informasi kepada individu apakah ia akan mendekati atau menghindari objek tersebut. Hal ini menunjukkan adanya peran sistem kognitif dalam proses pembentukan sikap. Sistem kognitif membangun elemen-elemen kognitif yang membantu individu dalam menyikapi sesuatu. Evaluasi yang terbentuk kemudian tersimpan dalam memori dalam bentuk observasi, kesimpulan, penilaian, atau bentuk kognisi lainnya. Wegner dan Carlston menambahkan bahwa meskipun sikap terbentuk dari berbagai aspek, pada akhirnya semua sikap tersimpan dalam memori individu.¹⁶

Berdasarkan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dikemukakan oleh Ajzen menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai konsekuensi dari perilaku tersebut, yang dikenal sebagai *behavioral beliefs*. Keyakinan ini mencerminkan bagaimana individu mengevaluasi kemungkinan hasil yang akan diperoleh jika mereka melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Dalam

¹⁶ Marhayati, *Buku*, 62–63.

hal ini, sikap terbentuk melalui penilaian subjektif terhadap manfaat atau kerugian yang diasosiasikan dengan tindakan tersebut.¹⁷

2) Sikap Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif Islam, sikap disebut sebagai akhlak. Menurut Muhammad bin Ilaan ash-Shadieqy, akhlak adalah kemampuan yang terdapat di dalam jiwa manusia yang menyebabkan ia mampu melahirkan perbuatan-perbuatan baik dengan cara yang mudah tanpa dorongan dari orang lain.¹⁸ Hal ini sejalan dengan QS. Al-‘Ankabūt ayat 6 berikut :

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ إِنَّ اللَّهَ لَغَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : “Siapa yang berusaha dengan sungguh-sungguh (untuk berbuat kebajikan), sesungguhnya dia sedang berusaha untuk dirinya sendiri (karena manfaatnya kembali kepada dirinya). Sesungguhnya Allah benar-benar Maha Kaya (tidak memerlukan suatu apa pun) dari alam semesta.”¹⁹

Ayat di atas menegaskan bahwa setiap amal dan usaha manusia pada hakikatnya kembali untuk kebaikan dirinya sendiri. Al-Biqā‘i memahami kata *jihād* dalam QS. Al-‘Ankabūt ayat 6 sebagai *mujāhadah*, yaitu upaya sungguh-sungguh melawan dorongan hawa nafsu yang cenderung mengarah pada kejahatan.²⁰ Dalam konteks konsumsi, etika Islam memandu individu untuk bersikap benar dengan

¹⁷ Purwanto dkk., *Theory of Planned Behavior : Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*, 16.

¹⁸ Ahmad Thib Raya, “Pengertian Akhlak Menurut Para Mufasir dan Hakikat Perbuatan Manusia,” *Tafsir Al Quran | Referensi Tafsir di Indonesia*, 18 November 2020, <https://tafsiralquran.id/pengertian-akhlak-menurut-para-mufasir-dan-hakikat-perbuatan-manusia/>.

¹⁹ “Qur’an Kemenag,” diakses 21 September 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/29?from=6&to=69>.

²⁰ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Volume 10 : Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an* (Jakarta : Lentera Hati, 2012), 444.

memilih produk halal dan menjauhi produk haram. Sikap tersebut tidak hanya mencerminkan ketaatan pada syariat, tetapi juga membawa keberkahan dan kemaslahatan bagi kehidupan konsumen Muslim.²¹

3) Indikator Sikap

Menurut Kothler dan Amstrong terdapat tiga indikator sikap (*attitude*) yang menjadi tolak ukur dalam penelitian, yaitu:²²

a) Kepercayaan merek (*Kognitif*)

Kognitif dari suatu sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut dapat diperoleh dari pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), artinya bahwa konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki beberapa atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.²³ Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek dan semakin positif setiap kepercayaan, maka akan semakin mendukung keseluruhan sikap tersebut.²⁴

²¹ Nurul Wahida dkk., "Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam," *ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah* 7, no. 2 (2024): 162.

²² Muhammad Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 119.

²³ Jefri Putri Nugraha dkk., *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan : Penerbit NEM, 2021), 46.

²⁴ Muhammad Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, 106.

b) Evaluasi merek (*Afektif*)

Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi ini merupakan bentuk evaluasi menyeluruh terhadap produk atau merek tersebut. Melalui aspek afektif, konsumen menilai apakah suatu produk dianggap baik atau buruk, disukai atau tidak disukai. Penilaian ini lebih mengarah pada keseluruhan produk, bukan pada atribut-atribut spesifik yang dimilikinya. Biasanya, perasaan dan emosi tersebut diungkapkan melalui pasangan kata sifat yang berlawanan, seperti menyenangkan-tidak menyenangkan atau menarik-membosankan, untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap produk secara umum.²⁵

c) Niat membeli (*Konatif*)

Konatif menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (*intention to buy*).²⁶

Indikator di atas merupakan cerminan dari variabel laten sikap, di mana sikap positif terhadap suatu produk akan tercermin

²⁵ Nugraha dkk., *Teori Perilaku Konsumen*, 46–47.

²⁶ Nugraha dkk., *Teori Perilaku Konsumen*, 47.

dalam bentuk keyakinan terhadap merek, perasaan senang, hingga kecenderungan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut bersifat reflektif, karena terbentuk sebagai manifestasi dari konstruk laten dan memiliki kecenderungan saling berkorelasi sebagai representasi dari konstruk yang sama.²⁷

b. Norma Subjektif (Subjective Norms)

1) Pengertian Norma Subjektif

Selain sikap spesifik norma subjektif juga berperan dalam memengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Norma subjektif merujuk pada keyakinan individu mengenai bagaimana orang-orang yang mereka anggap penting (*significant others*) menilai suatu perilaku.²⁸ Dengan kata lain, norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap harapan atau tekanan sosial dari pihak-pihak yang berpengaruh dalam kehidupannya terkait pelaksanaan atau penghindaran suatu tindakan. Persepsi ini bersifat subjektif karena bergantung pada interpretasi pribadi individu terhadap pandangan orang lain.²⁹ Norma subjektif berakar pada kepercayaan normatif (*normative belief*), yaitu keyakinan individu tentang persetujuan atau ketidaksetujuan orang atau kelompok

²⁷ Mohd Hafiz Hanafiah, "Formative Vs. Reflective Measurement Model: Guidelines for Structural Equation Modeling Research," *International Journal of Analysis and Applications*, advance online publication, 2020, 885.

²⁸ Marhayati, *Buku*, 82.

²⁹ Purwanto dkk., *Theory of Planned Behavior : Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*, 17.

tertentu terhadap perilaku yang dilakukan, yang pada akhirnya membentuk kecenderungan perilaku individu tersebut.³⁰

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa norma subjektif merupakan faktor penting yang mencerminkan persepsi individu terhadap pandangan dan harapan sosial dari orang-orang yang berpengaruh dalam hidupnya. Norma ini terbentuk melalui kepercayaan normatif mengenai dukungan atau penolakan terhadap suatu perilaku, yang pada akhirnya turut menentukan kecenderungan individu untuk melaksanakan atau menghindari tindakan tertentu, termasuk dalam hal minat beli.

2) Norma Subjektif Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam konsep norma subjektif sejalan dengan istilah *amar ma'rūf nahi munkar*, yaitu menyuruh kebaikan dan mencegah kejahatan. konsep ini menjadi dasar bagi umat Islam untuk aktif menyeru orang lain kepada kebaikan dan menghentikan segala bentuk keburukan. Hal ini dianggap sebagai tanggung jawab sosial dan moral yang harus dijalankan oleh individu maupun komunitas Muslim demi menjaga tatanan moral masyarakat yang lebih baik dan sesuai dengan ajaran Islam. Sebagaimana dalam QS. Āli 'Imrān ayat 104 berikut :³¹

³⁰ Nonie Afrianty, *Theory of Planned Behavior: Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah* (Brimedia Global, 2021), 28–29.

³¹ Ali Asrun Lubis, “Penjelasan Tentang Amar Ma'ruf Dan Nahi Munkar,” *UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan*, 18 September 2025, <https://www.uinsyahada.ac.id/amar-maruf-dan-nahi-munkar/>.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٣٤﴾

Artinya : “Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.”³²

Ayat diatas menegaskan pentingnya adanya sekelompok umat yang bertugas menyeru kepada kebajikan, menyuruh yang *ma'rūf*, dan mencegah kemungkaran. Ayat ini mengajarkan bahwa tanggung jawab *amar ma'rūf nahi munkar* adalah kewajiban kolektif (*fardhu kifayah*) yang harus dilaksanakan oleh sebagian orang dalam masyarakat. Tindakan menyeru kepada kebaikan berarti mengajak kepada segala hal yang diperintahkan oleh Allah, baik dalam aspek ibadah maupun kehidupan sosial, seperti menegakkan keadilan dan membantu sesama.³³

3) Indikator Norma Subjektif

Adapun indikator norma subjektif yang menjadi tolak ukur dalam penelitian, yang bertujuan untuk menunjukkan penilaian yang objektif, dapat dijelaskan sebagai berikut:³⁴

a) Keyakinan Normatif (*Normative Belief*)

Keyakinan normatif merujuk pada persepsi individu mengenai sejauh mana orang-orang yang dianggap penting

³² “Qur'an Kemenag,” diakses 23 September 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/3?from=104&to=200>.

³³ Ali Asrun Lubis, “Penjelasan Tentang Amar Ma'ruf Dan Nahi Munkar.”

³⁴ Afrianty, *Theory of Planned Behavior*, 29.

(*referent*), seperti keluarga, teman, dan lingkungan sosial menyetujui atau tidak menyetujui suatu perilaku tertentu. Individu akan mempertimbangkan pandangan dan opini dari referen ini dalam membentuk sikap terhadap suatu tindakan. Semakin kuat keyakinan bahwa referen mendukung suatu tindakan, semakin besar kemungkinan individu akan merasa terdorong untuk melakukannya. Oleh karena itu, keyakinan normatif berfungsi sebagai indikator penting dalam memahami bagaimana norma sosial memengaruhi niat dan perilaku individu.

b) Motivasi untuk Patuh (*Motivation to Comply*)

Motivasi untuk patuh adalah sejauh mana individu terdorong untuk mengikuti atau memenuhi harapan dari referen. Dengan kata lain, meskipun seseorang percaya bahwa referen mengharapkan perilaku tertentu, tingkat kepatuhan individu sangat bergantung pada seberapa besar keinginannya untuk menyenangkan atau mendapatkan persetujuan dari referen tersebut.

Indikator di atas merupakan manifestasi dari variabel laten norma subjektif, sehingga semakin kuat tekanan sosial yang dirasakan individu, maka semakin tercermin pula pada jawaban responden mengenai kesediaannya mengikuti harapan pihak-pihak yang dianggap penting. Dengan demikian, indikator

norma subjektif bersifat reflektif. Hal ini sejalan dengan Hair et al. yang menjelaskan bahwa dalam model reflektif, indikator merupakan pantulan atau cerminan dari konstruk laten, dan indikator-indikator tersebut cenderung saling berkorelasi karena sama-sama merepresentasikan konstruk yang sama.³⁵

c. Persepsi Kontrol Perilaku (Perceived Behavioral Control)

1) Pengertian Persepsi Kontrol Perilaku

Menurut Icek Ajzen, persepsi kontrol perilaku mengacu pada persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tertentu.³⁶ Dengan kata lain, persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa mampu untuk mengendalikan dan melaksanakan suatu perilaku yang diinginkan. Sejalan dengan hal tersebut, Kautonen menjelaskan bahwa persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi individu mengenai kemampuan mereka untuk melakukan suatu perilaku tertentu.³⁷ Persepsi ini ditentukan oleh keyakinan individu terhadap ketersediaan sumber daya, seperti peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan yang dapat mendukung atau menghambat perilaku tersebut.³⁸ Semakin tinggi persepsi individu

³⁵ Joseph F. Hair Jr. dkk., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*, 191.

³⁶ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," 183.

³⁷ Agus Rahayu dkk., "Teori Perilaku Terencana Dan Religiusitas Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa," *Dynamic: Jurnal Inovasi Dan Dinamika Ekonomi* 1, no. 1 (2025): 17.

³⁸ Purwanto dkk., *Theory of Planned Behavior : Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*, 17.

mengenai ketersediaan dan kemudahan mengakses sumber daya tersebut, maka semakin besar pula tingkat kontrol perilaku persepsian yang dimiliki. Dengan demikian, persepsi kontrol perilaku mencerminkan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan dan kesempatan untuk mengatasi hambatan serta melaksanakan tindakan yang diinginkan.³⁹

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kontrol perilaku merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat dan tindakan individu, yang ditentukan oleh sejauh mana individu merasa memiliki sumber daya dan kemampuan yang cukup untuk melakukan suatu perilaku. Semakin kuat keyakinan individu terhadap ketersediaan sumber daya dan kesempatan, semakin besar pula persepsi kontrol perilaku yang dimilikinya.

2) Persepsi Kontrol Perilaku Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, persepsi kontrol perilaku sejalan dengan konsep *mujāhadah al-nafs* atau *kontrol diri*, yaitu kemampuan mengendalikan hawa nafsu untuk mencapai keseimbangan dalam konsumsi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An- Nāzi‘āt ayat 40–41:⁴⁰

³⁹ Afrianty, *Theory of Planned Behavior*, 31.

⁴⁰ Mursyidah Nursitta Ilmina dkk., “Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Perspektif Islam (Studi Pada Penggemar K-Pop Di Kalangan Mahasiswa Progam Studi Ekonomi Syariah Universitas Mulawarman): Penelitian,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan* 4, no. 1 (2025): 2399.

وَأَمَّا مَنْ خَافَ مَقَامَ رَبِّهِ وَنَهَى النَّفْسَ عَنِ الْهَوَىٰ ۖ فَإِنَّ الْجَنَّةَ هِيَ الْمَأْوَىٰ ﴿٥١﴾

Artinya : “Adapun orang-orang yang takut pada kebesaran Tuhannya dan menahan diri dari (keinginan) hawa nafsunya, sesungguhnya surgalah tempat tinggal(-Nya).”⁴¹

Menurut Sayyid Quthub yang dimaksud menahan diri pada ayat diatas bukanlah meniadakan hawa nafsu, tetapi mengendalikannya agar tetap sesuai syariat. Allah menciptakan hawa nafsu sekaligus kemampuan manusia untuk mengendalikannya, sehingga penggunaannya harus pada tempat yang tepat, misalnya marah untuk menolak kezaliman dan makan dan minun untuk menjaga kesehatan. Dengan demikian, *mujāhadah al-nafs* merupakan bentuk pengendalian diri yang mencerminkan persepsi kontrol perilaku, yaitu kesadaran bahwa seseorang mampu mengendalikan dorongan internal agar tidak melampaui batas.⁴²

3) Indikator Persepsi Kontrol Perilaku

Menurut Ajzen menjelaskan bahwa kontrol perilaku memiliki dua indikator yaitu:⁴³

a) Keyakinan kontrol (*Control beliefs*)

Keyakinan kontrol (*control beliefs*) adalah kepercayaan individu terhadap adanya faktor-faktor yang dapat memudahkan

⁴¹“Qur’an Kementerian,” diakses 24 September 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/79?from=40&to=46>.

⁴² M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Volume 15 : Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an* (Jakarta: Lentera Hati, 2001), 49.

⁴³ Agus Rahayu dkk., “Teori Perilaku Terencana Dan Religiusitas Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa,” 17.

atau menghambat suatu perilaku, seperti sumber daya, kesempatan, keterampilan, maupun hambatan di lingkungan. Dengan kata lain, *control beliefs* mencerminkan persepsi seseorang terhadap faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi keberhasilannya dalam melaksanakan tindakan.

b) Kekuatan kontrol (*Perceived Power*)

Kekuatan kontrol (*perceived power*) adalah sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan faktor pendukung maupun penghambat suatu perilaku. Semakin besar kekuasaan yang dirasakan, semakin tinggi persepsi kontrol perilaku. Sebaliknya, jika merasa tidak mampu mengatasi hambatan atau memanfaatkan sumber daya, maka persepsi kontrol perilaku cenderung rendah.

Indikator di atas merupakan manifestasi dari variabel laten persepsi kontrol perilaku, di mana keyakinan seseorang atas kemampuan, sumber daya, maupun kesempatan akan tercermin melalui indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kontrol perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa indikator persepsi kontrol perilaku bersifat reflektif, karena diwujudkan oleh konstruk laten dan saling berkorelasi sebagai representasi dari konstruk yang sama. Hal ini sejalan dengan Shela et al. yang menyatakan bahwa dalam model reflektif estimasi dilakukan berdasarkan *correlation weights* dengan arah kausalitas dari

konstruk laten menuju indikator, sehingga setiap perubahan pada konstruk laten akan tercermin pada indikator.⁴⁴

3. Sentimen Publik

a. Pengertian Sentimen Publik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *sentimen* adalah pendapat atau pandangan yang didasarkan pada perasaan yang berlebihan terhadap suatu masalah.⁴⁵ Dengan demikian, sentimen dapat dimaknai sebagai bentuk opini atau pandangan terhadap suatu isu. Dalam konteks komunikasi massa atau kajian media, istilah *sentimen publik* sering disamakan dengan *opini publik*, karena keduanya mencerminkan reaksi atau respon masyarakat terhadap suatu persoalan tertentu.

Cutlip dan Center menjelaskan bahwa opini adalah kecenderungan untuk memberikan respons terhadap suatu masalah atau situasi tertentu. Pendapat ini menekankan bahwa opini muncul sebagai hasil dari proses penilaian terhadap suatu isu, yang pada akhirnya membentuk sikap publik. Sementara itu, menurut Hennessy, opini publik merupakan preferensi kompleks yang dinyatakan oleh sejumlah orang yang memiliki hubungan atas suatu isu penting. Di sini, *publik* dipahami sebagai kelompok sosial yang terbentuk karena kesamaan kepentingan

⁴⁴ Shela dkk., "Run! This Road Has No Ending! A Systematic Review of PLS-SEM Application in Strategic Management Research among Developing Nations," *Heliyon* 9, no. 12 (2023): 5.

⁴⁵ Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, "KBBI VI Daring," diakses 9 Juli 2025, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/sentimen>.

dan perasaan terhadap suatu isu. Publik dapat bersifat kecil atau besar, tergantung pada cakupan isu yang dimaksud.⁴⁶

Opini merupakan kata yang berarti tanggapan atau jawaban terhadap sesuatu persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata, bisa juga berupa perilaku, sikap, tindakan, pandangan, dan tanggapan. Sedangkan pendapat lain mengatakan opini adalah ekspresi sikap dengan melalui jawaban positif untuk informan yang mendukung, jawaban netral dan negatif untuk jawaban yang tidak mendukung, artinya apabila seseorang beropini positif tandanya orang tersebut mendukung, dan apabila seseorang beropini negatif artinya orang tersebut menolak.⁴⁷

Berdasarkan uraian diatas, sentimen publik atau opini publik adalah tanggapan masyarakat terhadap suatu isu, yang bisa berupa dukungan, penolakan, atau ketidakpastian. Opini ini lahir dari perpaduan antara pemikiran logis dan emosi, serta dipengaruhi oleh kesamaan kepentingan dalam suatu kelompok sosial. Oleh karena itu, studi mengenai opini publik penting untuk memahami bagaimana persepsi dan sikap masyarakat terbentuk serta berkembang terhadap isu-isu yang ada.

⁴⁶ Juariyah, *Opini Publik Dan Propaganda* (LPPM Universitas Muhammadiyah Jember, 2019), 6.

⁴⁷ Achmad Rizki Edinbur dan Raden Cahyo Prabowo, "Opini Warga Jakarta Pusat (Studi Analisis Robert J. Schreiter Pada Pemilu 2024).," *Oratio Directa (Prodi Ilmu Komunikasi)* 3, no. 1 (2021): 377.

Menurut Iswandi Syahputra opini publik mempunyai tiga unsur utama, yaitu:⁴⁸

- 1) *Believe* mempunyai tingkat keyakinan atau kepercayaan yang tinggi terhadap sesuatu hal. Misalnya, masyarakat akan mudah percaya terhadap berita yang belum mempunyai nilai keabsahannya untuk di cek secara keaslian berita tersebut, atas suatu informasi yang telah disampaikan oleh media massa atau oleh para penggiring opini (*opinion leader*) yang sering kali dijadikan sebagai acuan untuk dipercayainya.
- 2) *Attitude* merupakan pola perilaku atau sikap seseorang. Misalnya, masyarakat ingin mengetahui informasi yang telah diberikan oleh media massa untuk menentukan sikap atas kebenaran berita yang telah disampaikannya.
- 3) Persepsi adalah sebuah pandangan seseorang atas suatu apa yang telah dia lihat atau sebuah proses atau pemberian makna pada sensasi (apa yang telah ditangkap oleh alat indra) sehingga menjadikan manusia mendapatkan pengetahuan atau pandangan yang baru.

⁴⁸ Ranu Adhe Bhaskara dkk., "Memahami Opini Mahasiswa Terkait Pemberitaan Kasus Djoko Tjandra di Media Online Tempo.co," *Jurnal Pewarta Indonesia* 3, no. 1 (2021): 45.

b. Sentimen Publik Dalam Perspektif Islam

Sentimen publik atau opini publik sejalan dengan konsep *tabayyun* dalam Islam, yaitu kewajiban untuk melakukan verifikasi terhadap suatu informasi sebelum mempercayai atau menyebarkannya. Konsep ini mengingatkan umat Islam agar berhati-hati dalam menyikapi berita, sehingga tidak terjebak pada informasi yang keliru. *Tabayyun* dalam konteks modern sangat relevan untuk menghadapi maraknya hoaks dan misinformasi, khususnya di media sosial. Hal ini sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Hujurāt ayat 6.⁴⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”⁵⁰

Ayat di atas menjadi salah satu dasar penting dalam kehidupan sosial yang menuntun manusia untuk berhati-hati dalam menerima dan mengamalkan suatu berita. Kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari informasi, sementara tidak semua orang mampu menjangkau seluruh informasi secara langsung. Karena itu, manusia membutuhkan pihak lain, yang ada kalanya jujur dan berintegritas, namun ada pula yang menyampaikan hal yang tidak benar. Oleh sebab itu, setiap berita

⁴⁹ Ahmad Muhamad Mustain Nasoha dkk., “Etika Komunikasi dalam Islam : Analisis terhadap Konsep Tabayyun dalam Media Sosial,” *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora* 3, no. 2 (2025): 226.

⁵⁰ “Qur’an Kementerian,” diakses 3 Oktober 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/49?from=6&to=18>.

harus disaring dan diverifikasi agar tidak melahirkan tindakan yang salah atau langkah yang didasarkan pada kebodohan (*jahālah*). Hal ini relevan dengan konsep sentimen publik, karena opini atau sikap masyarakat terhadap suatu isu harus dibangun atas dasar informasi yang valid, bukan sekadar emosi atau prasangka.⁵¹

c. Indikator Sentimen Publik

D.W. Rajecki menyatakan bahwa terdapat tiga indikator sentimen publik yang menjadi tolak ukur dalam penelitian, yaitu:⁵²

- 1) *Affect* (rasa atau sentimen) bagian ini berhubungan dengan perasaan takut, bahagia, kebanggaan, benci, atau sedih, hingga perasaan bosan dan muak terhadap sesuatu. Bagian ini adalah evaluasi perasaan seseorang (aspek emosional) untuk mendapatkan nilai baik atau buruk.
- 2) *Behavior* (perbuatan atau kebiasaan) bagian ini lebih menampilkan perilaku seseorang, misalnya menerima, menolak, membeli, memukul bahkan menghancurkan. Jadi, *behavior* adalah bagian untuk mendorong seseorang menjadi aktif agar melakukan berperilaku atau tindakan atas suatu reaksi.
- 3) *Cognition* (penafsiran atau penalaran), bagian yang berhubungan dengan pemikiran logis seseorang tentang sebuah informasi, pesan,

⁵¹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Volume 13 : Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Lentera Hati, 2001), 238.

⁵² Ranu Adhe Bhaskara dkk., "Memahami Opini Mahasiswa Terkait Pemberitaan Kasus Djoko Tjandra di Media Online Tempo.co," 45–46.

dan pengertian tentang pendiriannya. Kognitif adalah aspek kemampuan intelektual terhadap ilmu pengetahuan.

Indikator di atas merupakan manifestasi dari variabel laten sentimen publik, sehingga perasaan, perilaku, maupun penalaran logis seseorang akan tercermin dalam indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur sentimen publik. Hal ini menunjukkan bahwa indikator sentimen publik bersifat reflektif, karena indikator diwujudkan oleh konstruk laten dan saling berkorelasi sebagai representasi dari konstruk yang sama. Hal ini sejalan dengan Hair dkk. yang menjelaskan bahwa dalam model reflektif arah kausalitas berasal dari konstruk laten menuju indikator,⁵³ serta diperkuat oleh Shela dkk. yang menegaskan bahwa *model reflektif diestimasi berdasarkan bobot korelasi, dengan arah panah dari konstruk menuju indikator. Dengan demikian, setiap perubahan pada konstruk akan tercermin pada indikator.*⁵⁴

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II. 2 Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian/ Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Faktor-faktor yang Melatarbelakangi Minat Beli Konsumen pada Kosmetik Ramah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap dan norma subjektif tidak	Sama-sama meneliti sikap, norma subjektif,	Penelitian ini menambahkan variabel ketersediaan membayar

⁵³ Joseph F. Hair Jr. dkk., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*, 191.

⁵⁴ Shela dkk., "Run! This Road Has No Ending! A Systematic Review of PLS-SEM Application in Strategic Management Research among Developing Nations," 5.

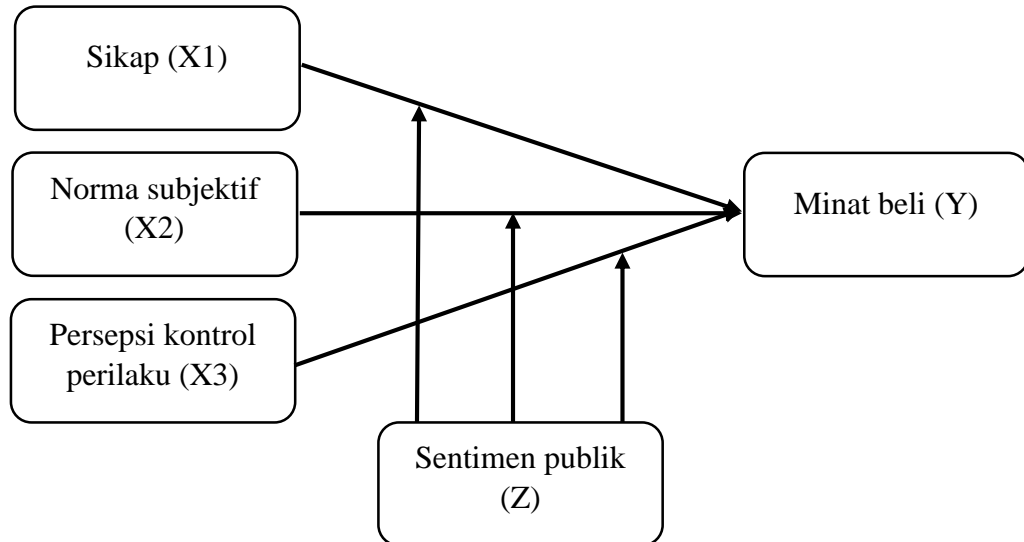
	Lingkungan di Indonesia, Maharani Mega Intansari, (2022, Skripsi UIN Yogyakarta).	berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik ramah lingkungan. Sedangkan, kontrol perilaku yang dipersepsikan, ketersediaan membayar, dan kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik ramah lingkungan.	dan kontrol perilaku sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.	dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli. Dan objek pada penelitian ini yaitu konsumen kosmetik ramah lingkungan di Indonesia.
2.	Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim pada Halal Food di Kota Metro, Ani Nurul Imtihanah, (2022, Jurnal Ekonomi dan Bisnis).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap dan norma subjektif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan variabel Persepsi Kontrol perilaku berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.	Sama-sama meneliti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.	Pada penelitian ini menggunakan objek halal food pada masyarakat non muslim di kota Metro.
3.	Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal, Khilma Zulfa Syarifah, (2023, Skripsi UIN Walisongo).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan, variabel norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Sama – sama meneliti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli.	Pada penelitian ini menggunakan objek produk makanan dan minuman impor berlabel halal pada mahasiswa FEBI angkatan 2019 UIN

				Walisongo Semarang
4.	Pengaruh Sikap, Norma Subjek dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli di Alninda Shop Gowa, Mutmainna, (2024, Skripsi IAIN Parepare).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, variabel kontrol perilaku tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.	Sama-sama meneliti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli.	Pada penelitian ini menggunakan objek konsumen yang melakukan pembelian produk di Alnida Shop Gowa.
5.	Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Norma Subjektif, Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Makanan Ringan Halal Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Alifah Nur Fitria, (2024, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk halal dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan. Pengetahuan produk halal juga tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, sementara norma subjektif berpengaruh signifikan. Selain itu, pengetahuan produk halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui	Sama-sama meneliti sikap, norma subjektif, terhadap minat beli.	Penelitian ini menggunakan variabel independen pengetahuan produk halal dan menambahkan sikap sebagai variabel intervening. Dan objek penelitian ini adalah mahasiswa uin syarif hidayatullah jakarta yang mengonsumsi makanan ringan minimal satu kali dalam satu minggu.

		sikap sebagai variabel intervening, namun norma subjektif berpengaruh signifikan melalui variabel tersebut.		
6.	Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Skincare Ms.Glow Beauty, Nur Rohmah, Anita Maulina, dan Annisa Arizona, (2024, Jurnal Administrasi Bisnis).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Sedangkan norma subjektif tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli.	Sama-sama meneliti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.	Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah skincare MS. Glow Beauty studi kasus pada masyarakat Cikarang usia 20-30 tahun. penelitian ini tidak menggunakan variabel moderasi.
7.	Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal, Yunita Ningtyas, et.al, (2021, Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora).	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Sama-sama meneliti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.	Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah produk yang bersertifikat halal dan penelitian ini tidak menggunakan variabel moderasi.

C. Kerangka Pikir

Gambar II. 2 Kerangka Pikir



Berdasarkan gambar diatas menjelaskan bahwa variabel independen yaitu sikap (X1), norma subjektif (X2), dan persepsi kontrol perilaku (X3) dapat mempengaruhi minat beli (Y). Adapun sentimen publik (Z) sebagai variabel penghubung atau moderasi, yang dimana sentimen publik akan memoderasi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan gabungan dari kata "hipo" yang artinya dibawah, dan "tesis" yang artinya kebenaran. Secara keseluruhan hipotesis berarti dibawah kebenaran (belum tentu benar) dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti-bukti. Menurut Arikunto Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang

kebenarannya harus diuji secara empiris.⁵⁵ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho₁ : Sikap tidak berpengaruh positif terhadap minat beli air mineral merek Aqua.

Ha₁ : Sikap berpengaruh positif terhadap minat beli air mineral merek Aqua.

Ho₂ : Norma subjektif tidak berpengaruh positif terhadap minat beli air mineral merek Aqua.

Ha₂ : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli air mineral merek Aqua.

Ho₃ : Persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh positif terhadap minat beli air mineral merek Aqua.

Ha₃ : Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli air mineral merek Aqua.

Ho₄ : sentimen publik tidak dapat memoderasi pengaruh sikap terhadap minat beli air mineral merek Aqua.

Ha₄ : sentimen publik dapat memoderasi pengaruh sikap terhadap minat beli air mineral merek Aqua.

Ho₅ : sentimen publik tidak dapat memoderasi pengaruh norma subjektif terhadap minat beli air mineral merek Aqua.

Ha₅ : sentimen publik dapat memoderasi pengaruh norma subjektif terhadap minat beli air mineral merek Aqua.

⁵⁵ Amruddin dkk., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022), 63.

H_{o6} : sentimen publik tidak dapat memoderasi pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli air mineral merek Aqua.

H_{a6} : sentimen publik dapat memoderasi pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli air mineral merek Aqua.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan mencari data yang diperlukan dalam penelitiannya. Adapun lokasi dalam penelitian ini terletak di kota Padangsidempuan. Alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan lokasi yang dekat sehingga memudahkan dalam melakukan penelitian. Selain itu, subjek yang dituju juga sesuai dengan judul penelitian yaitu determinan terhadap minat beli air mineral merek Aqua. Hal ini juga dikarenakan banyaknya ditemui toko-toko kecil yang menawarkan air mineral merek Aqua dan pesaingnya di kota Padangsidempuan. Dimana hal tersebut menunjukkan bahwa banyaknya permintaan konsumen terhadap air mineral. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Desember 2024 hingga Juni 2025.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Priyono, metode penelitian kuantitatif merupakan pemikiran ilmiah yang di dalamnya terdapat proses pembentukan ide dan gagasan diberlakukan secara ketat dengan memakai prinsip nomotetik dan menggunakan pola deduktif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data meggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka.¹

¹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Medan: Penerbit Kbm Indonesia, 2021), 13.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Djarwanto, populasi merupakan skor keseluruhan dari individu yang karakteristiknya hendak diteliti dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, dan benda-benda.² Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padangsidempuan yang pernah atau berpotensi membeli air mineral merek Aqua. Namun, dalam penelitian ini jumlah pasti masyarakat Kota Padangsidempuan yang melakukan pembelian air mineral tersebut tidak diketahui.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dapat mewakili keseluruhan populasi.³ Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.⁴ Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah berdomisili di Kota Padangsidempuan serta pernah atau memiliki potensi untuk membeli air mineral merek Aqua. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran, karena jumlah populasi secara pasti tidak diketahui. Rumus Cochran digunakan untuk menghitung ukuran sampel dengan populasi tidak diketahui, dengan tingkat

² Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, 34.

³ Amruddin dkk., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Pradina Pustaka, 2022), 96.

⁴ Amruddin dkk., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 106.

kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Adapun rumus Cochran yang digunakan adalah sebagai berikut:⁵

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = skor z untuk tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = proporsi populasi (diasumsikan 0,5 untuk variabilitas maksimum)

q = 1 - p (yaitu 0,5)

e = tingkat kesalahan (0,1 atau 10%)

Substitusi nilai ke dalam rumus menghasilkan:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sekurang-kurangnya 96 responden, sesuai hasil perhitungan menggunakan rumus Cochran.

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan memudahkan peneliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentang determinan minat beli masyarakat terhadap air mineral merek

⁵ Rizka Zulfikar dkk., *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode Dan Praktik)*, (Bandung : Widina Media Utama, 2024), 88.

aqua di Kota Padangsidempuan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber datanya sehingga data primer bersifat *up to date*. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab antara peneliti dan narasumber untuk memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti.⁶ Dalam konteks penelitian ini, wawancara digunakan untuk menggali pandangan, pengalaman, serta persepsi konsumen air mineral merek Aqua terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, termasuk pengaruh sentimen publik yang berkembang melalui media sosial.

2. Kuesioner (*Angket*)

Kuesioner adalah serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti.⁷ Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada masyarakat kota Padangsidempuan secara langsung dengan membagikan lembaran angket pernyataan.

⁶ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, 46.

⁷ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, 29–30.

Tabel III. 3 Kisi - Kisi Angket Variabel

No	Variabel	Indikator	No. Soal
1	Minat Beli (Y)	a. Keinginan untuk mencari informasi tentang produk.	1
		b. Keinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk.	2
		c. Ketertarikan untuk mencoba produk.	3
		d. Pertimbangan untuk melakukan pembelian.	4
		e. Keinginan yang kuat untuk membeli produk	5
2	Sikap (X1)	a. Kepercayaan merek b. Evaluasi merek c. Niat membeli	1 dan 2 3 dan 4 5 dan 6
3	Norma Subjektif (X2)	a. Keyakinan normatif b. Motivasi untuk patuh	1 dan 2 3 dan 4
4	Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	a. keyakinan kontrol b. Kekuatan kontrol	1 dan 2 3 dan 4
5	Sentimen Publik (Z)	a. Rasa atau sentimen b. Perbuatan atau kebiasaan c. Penafsiran atau penalaran	1 dan 2 3 dan 4 5 dan 6

Instrumen yang menggunakan skala ordinal dibuat dalam bentuk ceklis. Setiap indikator dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan positif dan pertanyaan negatif. Jawaban skala ordinal mempunyai lima tingkat dalam preferensi menjawab sebagai berikut:

Tabel III. 4 Penilaian Skala

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

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan analisis utama, yaitu *Moderated Regression Analysis* (MRA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS). Analisis dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dipilih karena lebih menekankan pada pemahaman variasi antar variabel dibandingkan dengan pendekatan kovariansi. Peneliti menguji dua jenis model, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) termasuk menguji hipotesis, untuk menganalisis pengaruh antar variabel serta hubungan antar konstruk yang diteliti. Proses analisis SEM-PLS ini dilakukan melalui beberapa tahapan tertentu.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) merujuk pada hubungan antara variabel laten dan indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Model ini juga dikenal dengan istilah *outer relation* atau *measurement model*, yang menggambarkan karakteristik variabel laten melalui indikator-indikatornya. Selain itu, *outer model* berfungsi untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen pengukuran. Dengan demikian, *outer model* menjadi

dasar penting dalam memastikan bahwa instrumen penelitian mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti secara tepat.⁸

Model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pendekatan reflektif. Pada model reflektif, indikator dipandang sebagai cerminan dari konstruk laten, sehingga arah hubungan kausalitas berjalan dari konstruk laten menuju indikator.⁹ Karakteristik model reflektif adalah: (1) indikator saling berkorelasi karena sama-sama merefleksikan konstruk yang sama, (2) penghapusan satu indikator tidak mengubah makna konstruk secara keseluruhan, dan (3) evaluasi reliabilitas dan validitas konstruk dilakukan melalui uji reliabilitas indikator, validitas konvergen (Average Variance Extracted/AVE), validitas diskriminan, serta reliabilitas komposit (Composite Reliability).¹⁰ Oleh karena itu, model reflektif dipilih dalam penelitian ini karena sesuai dengan karakteristik variabel-variabel yang digunakan, di mana indikator-indikator yang dikembangkan dipandang sebagai manifestasi dari konstruk laten yang diteliti.

a. *Convergent validity*

Validitas konvergen merupakan pengujian yang berdasarkan pada korelasi antara skor indikator dengan skor variabel latennya.¹¹ Penilaian

⁸ Gogi Kurniawan, *Pengaruh Lifel Stylel Dan Brand Imagem Terhadap Minat Beli Iphonel 11* (Surabaya: CV. Mitra Abisatya, 2021), hlm. 41.

⁹ Joseph F. Hair dkk., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*, (Thousand Oaks: Springer International Publishing, 2021), 191.

¹⁰ Peter Guenther dkk., "PLS-SEM and reflective constructs: A response to recent criticism and a constructive path forward," *Industrial Marketing Management* 128 (Juli 2025): 3.

¹¹ Rokhmat Subagiyo dan Ahmad Syaichoni, *Pellatihan Smartpls 3.0 Untuk Pebngujian Hipotelsis* (Jakarta: Alim's Publishing, 2022), 37.

ini dapat dilihat melalui *standardized loading factor*, yang mencerminkan seberapa besar hubungan antara setiap indikator pengukuran dengan konstruk yang diwakilinya. Suatu indikator dikatakan memiliki kontribusi tinggi jika nilai korelasinya terhadap konstruk lebih dari 0,7. Namun, nilai *outer loading* dalam kisaran 0,5 hingga 0,6 masih dianggap memadai.¹²

Selain itu, validitas konvergen juga dapat dinilai menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana nilai AVE idealnya lebih dari 0,5. Apabila suatu indikator memiliki nilai *loading* di bawah 0,5, maka indikator tersebut sebaiknya dihapus karena tidak merepresentasikan konstruk dengan baik. Namun, jika nilai *loading* berada antara 0,5 hingga 0,7, indikator tersebut masih dapat dipertahankan selama nilai AVE lebih dari 0,5.¹³

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui nilai *cross-loading*. Jika korelasi antara suatu konstruk dengan indikator-indikator miliknya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten tersebut mampu menjelaskan indikator-indikatornya dengan lebih baik dibandingkan konstruk lainnya. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dinilai

¹² Duryadi, *Buku Ajar, Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*, vol. 7 (Semarang: Yayasan Primaagus Teknik, 2021), hlm. 62.

¹³ Duryadi, *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*, 62.

melalui nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model, maka konstruk tersebut dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.¹⁴

c. *Composite Reliability* (Reliabilitas)

Reliabilitas berarti konsistensi, yaitu kemampuan suatu alat ukur untuk memberikan hasil yang tetap dan dapat dipercaya. Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila skala atau alat ukur yang digunakan menghasilkan data yang konsisten setiap kali dilakukan pengukuran. Untuk menilai apakah suatu instrumen memenuhi kriteria reliabilitas, dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* pada blok indikator yang mengukur konstruk. Jika kedua nilai tersebut melebihi angka 0,70, maka konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik.¹⁵

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Setelah mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel, maka hipotesis penelitian dapat disimpulkan. Pengujian hipotesis

¹⁴ Kurniawan, *Pengaruh Life Style Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone 11*, 46.

¹⁵ Kurniawan, *Pengaruh Life Style Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone 11*, 46.

dilakukan dengan metode *resampling bootstrap*. Statistik uji yang digunakan adalah uji t-statistik.¹⁶

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian terhadap model struktural dimulai dengan melihat nilai *R-Square* sebagai indikator *goodness of fit* model. Nilai R^2 menunjukkan seberapa jauh variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen.¹⁷ Kriteria penilaian R^2 dibagi ke dalam tiga kategori: nilai sebesar 0,7 menunjukkan model yang baik atau kuat (substantial), 0,50 mengindikasikan model sedang (moderate), dan 0,25 menggambarkan model yang lemah.

b. *Estimate For Path Coefficients*

Uji selanjutnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dengan menganalisis nilai koefisien parameter melalui metode *bootstrapping*. *Bootstrapping* merupakan teknik *resampling* yang mengambil sejumlah besar sub-sampel dari data asli secara acak dengan pengembalian, kemudian mengestimasi model pada setiap sub-sampel tersebut. Uji *bootstrapping* digunakan untuk mengevaluasi signifikansi model prediktif dalam analisis model struktural, yang dinilai berdasarkan nilai *P-Value*. Jika *P-Value* < 0,10, maka hubungan antar variabel dinyatakan signifikan. Sebaliknya, jika *P-Value* > 0,10, maka hubungan tersebut dianggap tidak signifikan. Selain itu, nilai

¹⁶ Kurniawan, *Pengaruh Life Style Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone 11*, 61.

¹⁷ Kurniawan, *Pengaruh Life Style Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone 11*, 63.

Original Sample digunakan untuk melihat arah pengaruh antar variabel. Jika bernilai positif, maka pengaruh antar variabel bersifat positif, dan jika bernilai negatif, maka pengaruh yang terjadi bersifat negatif antara variabel independen terhadap variabel dependen.¹⁸

¹⁸ Joseph F. Hair dkk., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook, Classroom Companion: Business* (Cham: Springer International Publishing, 2021), 182.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Kota Padangsidempuan

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padangsidempuan, sebuah kota yang terletak di wilayah Provinsi Sumatera Utara. Nama “Padangsidempuan” berasal dari istilah dalam Bahasa Batak Angkola, yakni “Padang na dimpu,” yang berarti "hamparan yang luas yang berada di tempat yang tinggi." Sejak zaman dahulu, daerah ini dikenal sebagai titik persinggahan strategis bagi para pedagang dari berbagai wilayah, seperti Sibolga, Panyabungan, dan Padang Bolak, yang memperdagangkan komoditas seperti ikan dan garam.¹

Dalam catatan sejarah, Kota Padangsidempuan telah disebut sejak masa Perang Padri. Salah satu tokoh penting, Tuanku Imam Lelo, pernah mendirikan benteng di kawasan ini, yang kemudian menjadi cikal bakal berdirinya kota. Pada masa kolonial Hindia Belanda, kota ini sempat ditetapkan sebagai Ibu kota Keresidenan Tapanuli (1883–1906) sebelum dipindahkan ke Sibolga. Kemudian, berdasarkan Peraturan Staatsblad No. 563 Tahun 1937, Padangsidempuan memperoleh status administratif setingkat kota dan dibagi ke dalam enam wilayah atau *wek* (wijk).²

¹ Pemkot Padangsidempuan, <https://web.padangsidimpunkota.go.id/sejarah>, (diakses 24 Juni 2025 pukul 14.27 WIB).

² Pemkot Padangsidempuan, <https://web.padangsidimpunkota.go.id/sejarah>, (diakses 24 Juni 2025 pukul 14.30 WIB).

Padangsidempuan berkembang menjadi pusat perekonomian di wilayah Tapanuli, ditopang oleh sektor perdagangan dan perkebunan seperti karet, kopi, dan buah salak yang pada era 1970-an menjadi komoditas unggulan. Kota ini kemudian diresmikan sebagai kota administratif melalui PP No. 32 Tahun 1982 dan ditetapkan menjadi kota otonom berdasarkan Undang-Undang No. 4 Tahun 2001.³

Alasan pemilihan Kota Padangsidempuan sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik kota ini sebagai pusat aktivitas ekonomi dan perdagangan yang cukup dinamis di wilayah Tapanuli. Masyarakatnya memiliki tingkat konsumsi yang tinggi terhadap produk-produk kebutuhan sehari-hari, termasuk air mineral merek Aqua. Selain itu, masyarakat Padangsidempuan juga cukup aktif dalam penggunaan media sosial, sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh sentimen publik yang bersumber dari isu atau rumor daring. Oleh karena itu, kota ini dianggap representatif untuk mengkaji pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli, dengan sentimen publik sebagai variabel moderasi.

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padangsidempuan yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh

³ Pemkot Padangsidempuan, <https://web.padangsidimpunkota.go.id/sejarah>, (diakses 24 Juni 2025 pukul 14.32 WIB)..

sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, serta sentimen publik terhadap minat beli air mineral merek Aqua. Kriteria pemilihan responden mencakup berdomisili tetap di Kota Padangsidempuan, berusia antara 17 hingga 35 tahun, dan pernah atau secara aktif mengonsumsi air mineral merek Aqua.

Responden memiliki latar belakang yang beragam, baik dari sisi jenis kelamin, rentang usia, dan pekerjaan. Keragaman ini menunjukkan bahwa penelitian melibatkan partisipan dari berbagai kelompok masyarakat yang relevan dengan perilaku konsumsi produk sehari-hari, khususnya air mineral.

Keberagaman tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai minat beli masyarakat terhadap produk Aqua di Kota Padangsidempuan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mencerminkan satu kelompok tertentu, melainkan lebih representatif untuk menggambarkan kondisi konsumen di lapangan.

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Padangsidempuan yang pernah atau berpotensi membeli air mineral merek Aqua. Pengumpulan data dilakukan mulai bulan Juni 2025 dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Pemilihan responden dilakukan dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka sebagai konsumen aktual maupun potensial, serta keterpaparan terhadap

media sosial, guna mendukung analisis terhadap sentimen publik sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini.

1. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi hasil penelitian ini berfokus pada tanggapan responden yang mengisi kuesioner mengenai determinan minat beli air mineral merek Aqua dengan sentimen publik sebagai variabel moderasi. Variabel-variabel yang diteliti meliputi sikap (X1), norma subjektif (X2), persepsi kontrol perilaku (X3), minat beli (Y), dan sentimen publik (Z). Hasil analisis akan mengidentifikasi kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian untuk menggambarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat beli, dengan mempertimbangkan peran moderasi dari sentimen publik.

a. Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Y)

Tabel IV. 16 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
1	<i>Saya ingin mencari informasi tentang kehalalan dan kualitas air mineral merek Aqua sebelum membeli.</i>	10,4%	9,4%	29,2%	29,2%	20,8%
2	<i>Saya ingin memahami proses produksi Aqua apakah memenuhi standar kebersihan dan keberlanjutan yang sesuai dengan ajaran Islam.</i>	9,4%	10,4%	32,3%	28,1%	19,8%

3	<i>Saya tertarik mencoba air mineral merek Aqua karena mempertimbangkan aspek kesehatan dan kemaslahatan.</i>	15,6%	13,5%	30,2%	24%	16,7%
4	<i>Saya mempertimbangkan membeli Aqua karena saya percaya pada kualitas dan kehalalannya.</i>	11,5%	15,6%	26%	27,1%	19,8%
5.	<i>Saya memiliki keinginan kuat untuk membeli Aqua karena yakin akan kemanfaatannya bagi kesehatan.</i>	2,1%	13,5%	28,1%	34,4%	21,9%
Rata-Rata Variabel Minat Beli (Y)		9,8%	12,5%	29,2%	28,6%	19,8%

Sumber: Data primer dari jawaban responden 2025

Berdasarkan data dari kuesioner yang diisi oleh para responden terhadap variabel minat beli (Y), diperoleh hasil bahwa sebanyak 9,8% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 12,5% menyatakan tidak setuju (TS), 29,2% memberikan tanggapan netral (N), 28,6% menyatakan setuju (S), dan 19,8% lainnya menyatakan sangat setuju (SS).

b. Tanggapan Responden Terhadap Sikap (X1)

Tabel IV. 17 Tanggapan Responden Terhadap Sikap

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
1	Saya percaya bahwa Aqua adalah merek air mineral yang berkualitas.	6,3%	11,5%	24%	35,4%	19,8%
2	Saya yakin Aqua aman untuk dikonsumsi setiap hari.	5,2%	14,6%	20,8%	32,3%	22,9%
3	Saya menilai Aqua lebih baik dibandingkan merek air mineral lainnya.	11,5%	10,4%	32,3%	30,2%	12,5%
4	Saya merasa puas dengan kualitas produk Aqua.	4,2%	10,4%	35,4%	31,3%	15,6%
5	Saya memiliki keinginan untuk membeli Aqua di masa mendatang.	11,5%	5,2%	37,5%	29,2%	13,5%
6	Saya mempertimbangkan Aqua sebagai pilihan utama saat membeli air mineral.	10,4%	13,5%	24%	28,1%	19,8%
Rata-Rata Variabel Sikap (X1)		7,8%	10,8%	28,8%	30,8%	17,7%

Sumber: Data primer dari jawaban responden 2025

Berdasarkan data hasil pengisian kuesioner oleh responden terkait variabel sikap (X1) menunjukkan bahwa 7,8% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 10,8% tidak setuju (TS), 28,8% bersikap netral (N), 30,8% menyatakan setuju (S), dan 17,7% lainnya menyatakan sangat setuju (SS).

c. Tanggapan Responden Terhadap Norma Subjektif (X2)

Tabel IV. 18 Tanggapan Responden Terhadap Norma Subjektif

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
1	Orang-orang terdekat saya menyarankan untuk membeli Aqua.	9,4%	22,9%	37,5%	20,8%	9,4%
2	Saya merasa orang penting dalam hidup saya mendukung saya membeli Aqua.	15,6%	12,5%	35,4%	21,9%	14,6%
3	Saya ingin mengikuti saran orang-orang terdekat dalam memilih merek air mineral.	8,3%	11,5%	29,2%	36,5%	14,6%
4	Saya membeli Aqua karena ingin menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar.	11,5%	18,8%	35,4%	22,9%	11,5%
Rata-Rata Variabel Norma Subjektif (X2)		10,8%	15,8%	34,4%	25,5%	12,5%

Sumber: Data primer dari jawaban responden 2025

Berdasarkan data dari kuesioner yang diisi oleh para responden terhadap variabel norma subjektif (X2), diperoleh hasil bahwa sebanyak 10,8% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 15,8% menyatakan tidak setuju (TS), 34,4% memberikan tanggapan netral (N), 25,5% menyatakan setuju (S), dan 12,5% lainnya menyatakan sangat setuju (SS).

d. Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kontrol Perilaku (X3)

Tabel IV. 19 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kontrol Perilaku

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
1	Saya merasa mudah untuk mendapatkan produk Aqua di sekitar saya.	6,3%	7,3%	14,6%	38,5%	33,3%
2	Saya merasa memiliki kendali dalam memilih untuk membeli Aqua.	3,1%	6,3%	33,3%	36,5%	20,8%
3	Saya mampu membeli Aqua kapan pun saya inginkan.	1%	9,4%	14,6%	36,5%	38,5%
4	Tidak ada hambatan yang berarti bagi saya untuk membeli Aqua.	8,3%	5,2%	19,8%	41,7%	25%
Rata-Rata Variabel Persepsi Kontrol Perilaku (X3)		4,7%	7,1%	20,6%	38,3%	29,4%

Sumber: Data primer dari jawaban responden 2025

Berdasarkan data dari kuesioner yang diisi oleh para responden terhadap variabel persepsi kontrol perilaku (X3), diperoleh hasil bahwa sebanyak 4,7% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 7,1% menyatakan tidak setuju (TS), 20,6% memberikan tanggapan netral (N), 38,3% menyatakan setuju (S), dan 29,4% lainnya menyatakan sangat setuju (SS).

e. Tanggapan Responden Terhadap Sentimen Publik (Z)

Tabel IV. 20 Tanggapan Responden Terhadap Sentimen Publik

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
1	Saya memiliki perasaan positif terhadap Aqua berdasarkan opini publik.	6,3%	11,5%	35,4%	34,4%	12,5%

2	Opini masyarakat membuat saya merasa yakin terhadap kualitas Aqua.	0%	7,3%	37,5%	34,4%	20,8%
3	Banyak orang di sekitar saya membeli Aqua secara rutin.	8,3%	12,5%	30,2%	32,3%	16,7%
4	Saya sering melihat masyarakat membeli Aqua dibandingkan merek lain.	3,1%	15,6%	24%	40,6%	16,7%
5	Opini negatif di media sosial membuat saya ragu untuk membeli Aqua.	12,5%	13,5%	30,2%	28,1%	15,6%
6	Isu-isu yang beredar di masyarakat memengaruhi keputusan saya terhadap pembelian Aqua.	12,5%	12,5%	25%	33,3%	16,7%
Rata-Rata Variabel Sentimen Publik (Z)		6,8%	11,7%	29,2%	32,5%	15,8%

Sumber: Data primer dari jawaban responden 2025

Berdasarkan data dari kuesioner yang diisi oleh para responden terhadap variabel persepsi kontrol perilaku (X3), diperoleh hasil bahwa sebanyak 6,8% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 11,7% menyatakan tidak setuju (TS), 29,2% memberikan tanggapan netral (N), 32,5% menyatakan setuju (S), dan 15,8% lainnya menyatakan sangat setuju (SS).

2. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.

Berdasarkan pengisian identitas diri dalam kuesioner oleh responden, maka dapat diperoleh data dari jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel IV. 21 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	24	25%
2	Perempuan	72	75%
Total Responden		96	100%

Sumber: Data primer dari jawaban responden 2025

Berdasarkan tabel IV.6 diatas, diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 24 responden dengan persentase 25% dan jenis kelamin perempuan berjumlah 72 responden dengan persentase 75%, sehingga jumlah keseluruhan responden pada penelitian ini berjumlah 96 responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan pengisian identitas diri dalam kuesioner oleh responden, maka dapat diperoleh data dari usia responden sebagai berikut:

Tabel IV. 22 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17–21 tahun	32	33,3%
2	22–28 tahun	51	53,2%
3	29–35 tahun	13	13,5%
Total Responden		96	100%

Sumber: Data primer dari jawaban responden 2025

Berdasarkan tabel IV.7 diatas, karakteristik responden berdasarkan rentang usia antara 17-21 tahun sebanyak 32 responden dengan persentase 33,3%, rentang usia 22-28 tahun sebanyak 51 responden dengan persentase sebesar 53,2%, dan rentang usia 29-35 tahun sebanyak 13 responden dengan persentase 13,5%. Sehingga jumlah responden berdasarkan usia berjumlah 96 responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pengisian identitas diri dalam kuesioner oleh responden, maka dapat diperoleh data dari pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel IV. 23 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	47	49%
2.	Pegawai Swasta	20	21%
3.	Wirausahawan	21	22%
4.	Ibu Rumah Tangga	8	8%
Total Responden		96	100%

Sumber: Data primer dari jawaban responden 2025

Berdasarkan Tabel IV.8, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 47 orang atau sebesar 49% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok pelajar/mahasiswa mendominasi sampel penelitian. Selanjutnya, responden yang berprofesi sebagai wirausahawan berjumlah 21 orang (22%), diikuti oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 20 orang (21%). Adapun kelompok responden dengan jumlah paling sedikit adalah ibu rumah tangga, yaitu sebanyak 8 orang (8%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan cukup bervariasi, namun secara keseluruhan didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

C. Analisis Data

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Validitas Konvergen (*Convergent validity*)

Validitas konvergen dinilai berdasarkan korelasi antara skor indikator dengan skor variabel latennya yang diestimasi menggunakan *software* SmartPLS 3.⁴ Indikator reflektif dikatakan memiliki validitas konvergen yang tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun, dalam tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai loading faktor sebesar 0,5-0,6 masih dianggap cukup memadai.⁵ Berikut merupakan hasil uji validitas setiap indikator pada variabel yang telah diolah menggunakan SmartPLS 3.0.

Tabel IV. 24 Nilai Outer Loading

Indikator	Sikap (X1)	Norma Subjektif (X2)	Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	Minat Beli (Y)	Sentimen Publik (Z)	Keterangan
X1.1	0.835					Valid
X1.2	0.734					Valid
X1.3	0.877					Valid
X1.4	0.830					Valid
X1.5	0.778					Valid
X1.6	0.796					Valid
X2.1		0.835				Valid
X2.2		0.918				Valid
X2.3		0.850				Valid
X2.4		0.842				Valid
X3.1			0.910			Valid
X3.2			0.830			Valid
X3.3			0.898			Valid
X3.4			0.842			Valid
Y1				0.901		Valid
Y2				0.886		Valid
Y3				0.849		Valid
Y4				0.805		Valid
Y5				0.715		Valid

⁴ Rokhmat Subagiyo dan Ahmad Syaichoni, *Pelatihan Smartpls 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis* (Jakarta: Alim's Publishing, 2022), 47.

⁵ Duryadi, *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS* (Semarang: Yayasan Primaagus Teknik, 2021), 6.

Z1.1					0.798	Valid
Z1.2					0.813	Valid
Z1.3					0.833	Valid
Z1.4					0.714	Valid
Z1.5					0.326	Tidak Valid
Z1.6					0.397	Tidak Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan Smartpls 3 2025

Berdasarkan tabel IV.8 diatas terdapat dua indikator yang dinyatakan tidak valid, yaitu indikator Z1.5 dengan nilai 0,326 dan Z1.6 dengan nilai 0,397, karena keduanya berada di bawah 0,7. Sementara itu, indikator lainnya memiliki nilai di atas 0,7, sehingga dinyatakan valid. Oleh karena itu, perlu dilakukan eliminasi pada indikator yang dinyatakan tidak valid tersebut. Berikut ini adalah hasil nilai outer loading setelah dieliminasi.

Tabel IV. 25 Nilai Outer Loading Setelah Eliminasi

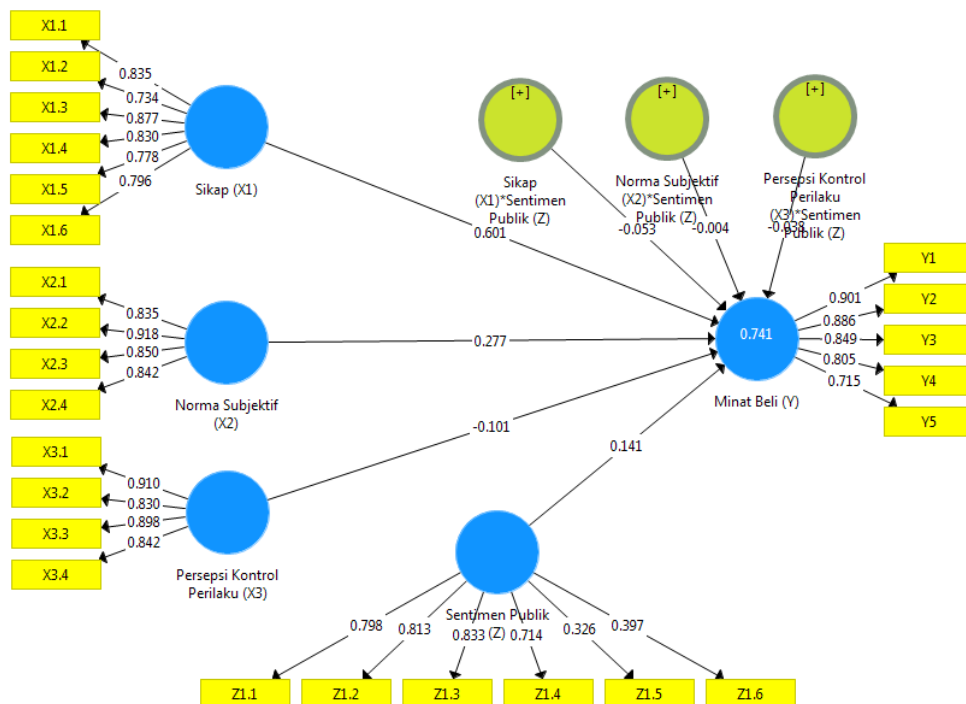
Indikator	Sikap (X1)	Norma Subjektif (X2)	Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	Minat Beli (Y)	Sentimen Publik (Z)	Keterangan
X1.1	0.835					Valid
X1.2	0.734					Valid
X1.3	0.877					Valid
X1.4	0.830					Valid
X1.5	0.778					Valid
X1.6	0.796					Valid
X2.1		0.835				Valid
X2.2		0.918				Valid
X2.3		0.850				Valid
X2.4		0.842				Valid
X3.1			0.910			Valid
X3.2			0.830			Valid
X3.3			0.898			Valid
X3.4			0.842			Valid
Y1				0.901		Valid
Y2				0.886		Valid
Y3				0.848		Valid

Y4				0.804		Valid
Y5				0.716		Valid
Z1.1					0.807	Valid
Z1.2					0.826	Valid
Z1.3					0.838	Valid
Z1.4					0.727	Valid

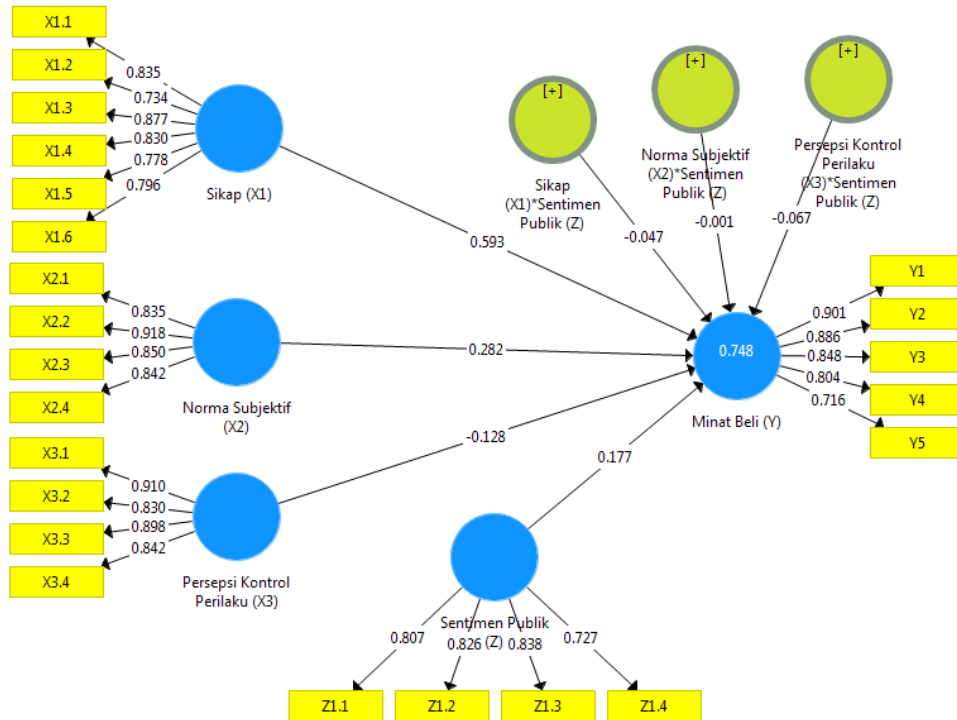
Sumber: Data diolah peneliti menggunakan Smartpls 3 2025

Berdasarkan tabel IV.9 diatas diketahui bahwa terjadi peningkatan nilai loading factor pada indikator Z1.1, Z1.2, Z1.3, dan Z1.4 setelah indikator Z1.5 dan Z1.6 dieliminasi dan dilakukan perhitungan ulang.

Gambar IV. 3 Hasil Loading Factor Seluruh Indikator Variabel



Gambar IV. 4 Loading Factor Seluruh Indikator Variabel Setelah Dieliminasi



Selain melihat nilai dari *loading factor*, validitas konvergen (Convergent Validity) juga dapat diukur melalui *Average Variance Extracted* (AVE). Skor AVE harus lebih besar dari 0,5. Jika skor loading suatu indikator kurang dari 0,5, maka indikator tersebut dapat dihapus dari konstraknya karena tidak termuat pada konstruk yang mewakilinya. Namun, jika skor loading indikator berada di antara 0,5 dan 0,7, sebaiknya tidak menghapus indikator tersebut.⁶ Berikut merupakan hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang diolah menggunakan smartpls 3.

⁶ Pardomuan Robinson Sihombing dkk., *Aplikasi Smartpls 4.0 untuk Statistisi Pemula* (Minhaj Pustaka, 2024), 18.

Tabel IV. 26 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Sikap (X1)	0.655
Norma Subjektif (X2)	0.743
Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	0.758
Minat Beli (Y)	0.695
Sentimen Publik (Z)	0.641

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan Smartpls 3 2025

Berdasarkan Tabel IV.10 diatas, diketahui nilai AVE dari sikap (0.655), norma subjektif (0.743), persepsi kontrol perilaku (0.758), minat beli (0.695), dan sentimen publik (0.641) seluruhnya berada di atas angka 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten memiliki validitas konvergen yang baik, karena mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya. Dengan demikian, nilai-nilai AVE tersebut mencerminkan bahwa konstruk yang diuji memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi indikator yang digunakan.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain.⁷ *Discriminant validity* dilihat dari nilai *cross loading*. Apabila nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel yang diukur lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya maka dikatakan valid

⁷ Hatta Setiabudhi, et.al, *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4* (Balikpapan: Borneo Novelty, 2025), 44.

dan memiliki diskriminan validitas yang baik.⁸ Adapun hasil *cross loading* dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV. 27 Cross Loading

Indikator	Sikap (X1)	Norma Subjektif (X2)	Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	Minat Beli (Y)	Sentimen Publik (Z)
X1.1	0.835	0.496	0.495	0.627	0.449
X1.2	0.734	0.521	0.511	0.567	0.521
X1.3	0.877	0.588	0.337	0.687	0.493
X1.4	0.830	0.454	0.467	0.659	0.383
X1.5	0.778	0.559	0.195	0.730	0.488
X1.6	0.796	0.591	0.324	0.670	0.354
X2.1	0.464	0.835	0.386	0.543	0.621
X2.2	0.626	0.918	0.453	0.685	0.525
X2.3	0.569	0.850	0.387	0.607	0.509
X2.4	0.612	0.842	0.291	0.614	0.463
X3.1	0.391	0.389	0.910	0.332	0.418
X3.2	0.464	0.347	0.830	0.363	0.321
X3.3	0.383	0.372	0.898	0.272	0.391
X3.4	0.383	0.426	0.842	0.315	0.390
Y1	0.714	0.655	0.358	0.901	0.565
Y2	0.701	0.646	0.344	0.886	0.603
Y3	0.778	0.534	0.242	0.848	0.405
Y4	0.636	0.589	0.256	0.804	0.358
Y5	0.555	0.550	0.360	0.716	0.609
Z1.1	0.416	0.516	0.292	0.508	0.807
Z1.2	0.344	0.515	0.312	0.410	0.826
Z1.3	0.554	0.505	0.438	0.590	0.838
Z1.4	0.418	0.410	0.335	0.397	0.727

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan Smartpls 3 2025

Tabel IV.11 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* setiap item terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading terhadap konstruk lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

⁸ Subagiyo dan Syaichoni, *Pelatihan Smartpls 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis*, 38–39.

c. *Composite Reliability* (Reliabilitas)

Composite Reliability adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas didasarkan pada nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki *composite reliability* di atas 0,7 dan nilai *cronbachs alpha* di atas 0,6.⁹

Tabel IV. 28 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Sikap (X1)	0.894	0.919	Reliabel
Norma Subjektif (X2)	0.884	0.920	Reliabel
Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	0.893	0.926	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.888	0.919	Reliabel
Sentimen Publik (Z)	0.814	0.877	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan Smartpls 3 2025

Berdasarkan tabel IV.12 diatas diketahui nilai *cronbachs alpha* dari (0.894), norma subjektif (0.884), persepsi kontrol perilaku (0.893), minat beli (0.888), dan sentimen publik (0.814) seluruhnya berada diatas 0,6. Selanjutnya nilai *composite reliability* dari sikap (0.919), norma subjektif (0.920), persepsi kontrol perilaku (0.926), minat beli (0.919), dan sentimen publik (0.877) seluruhnya berada diatas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

⁹ Subagiyo dan Syaichoni, *Pelatihan Smartpls 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis*, 39.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen dan nilai koefisien path untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistic setiap path.¹⁰

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R-Square digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen.¹¹ Kriteria batasan nilai R^2 mencakup tiga klasifikasi, yaitu hasil nilai R^2 mengidentifikasi model baik atau substansial sebesar 0,67 selanjutnya dikatakan moderat atau sedang sebesar 0,33 dan dikatakan lemah sebesar 0,19.¹² Nilai koefisien determinasi tersebut dapat dilihat pada Tabel IV.13 berikut.

Tabel IV. 29 Nilai *R Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli (Y)	0.748	0.728

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan Smartpls 3 2025

Berdasarkan Tabel IV.13, nilai *R Square* untuk variabel minat beli sebesar 0,748, yang menunjukkan bahwa model memiliki kualitas yang baik atau bersifat substansial dalam konteks penelitian ini, karena mampu menjelaskan variabilitas yang cukup besar. Dengan kata lain, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dapat menjelaskan 74,8% variasi pada konstruk minat beli. Sementara itu, sisanya sebesar

¹⁰ Setiabudhi dkk., *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*, 46.

¹¹ Setiabudhi dkk., *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*, 15.

¹² Duryadi, *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*, 62–63.

25,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak dihipotesiskan dalam penelitian ini.

b. *Path Coefficients*

Koefisien jalur (*path coefficients*) digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Untuk menguji signifikansi koefisien jalur tersebut, digunakan metode *bootstrapping*.¹³ Uji *bootstrapping* berfungsi mengevaluasi signifikansi model prediktif dalam analisis model struktural, yang dinilai melalui nilai *P-Value*. Jika *P-Value* < 0,1, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan. Sebaliknya, jika *P-Value* > 0,1, maka hubungan tersebut dinyatakan tidak signifikan. Nilai *Original Sample* menunjukkan arah pengaruh antar variabel. Jika nilainya positif, maka pengaruhnya bersifat positif dan jika bernilai negatif, maka pengaruh antar variabel adalah negatif.¹⁴ Informasi ini dapat dilihat pada tabel *Path Coefficient* dalam output SmartPLS. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut.

Tabel IV. 30 Hasil *Path Coefficients*

ITEM	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sikap (X1) -> Minat Beli (Y)	0.593	0.614	0.100	5.930	0.000
Norma Subjektif (X2) -> Minat Beli (Y)	0.282	0.272	0.100	2.823	0.005

¹³ Setiabudhi dkk., *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*, 15.

¹⁴ Duryadi, *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*, 63.

Persepsi Kontrol Perilaku (X3) -> Minat Beli (Y)	-0.128	-0.119	0.101	1.273	0.204
Sikap (X1)*Sentimen Publik (Z) -> Minat Beli (Y)	-0.047	-0.022	0.113	0.414	0.679
Norma Subjektif (X2)*Sentimen Publik (Z) -> Minat Beli (Y)	-0.001	-0.023	0.103	0.005	0.996
Persepsi Kontrol Perilaku (X3)*Sentimen Publik (Z) -> Minat Beli (Y)	-0.067	-0.073	0.078	0.849	0.396
Sentimen Publik (Z) -> Minat Beli (Y)	0.177	0.167	0.077	2.305	0.022

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan Smartpls 3 2025

1. Pengujian Hipotesis :

H_{01} : Sikap tidak berpengaruh positif terhadap minat beli air mineral merek Aqua.

H_{a1} : Sikap berpengaruh positif terhadap minat beli air mineral merek Aqua.

Berdasarkan Tabel IV.14 diatas, diketahui bahwa nilai *original sample* untuk pengaruh sikap (X1) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,593, yang menunjukkan arah pengaruh positif.

Selain itu, nilai *P-Value* sebesar $0,000 < 0,1$, menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap minat beli air mineral merek Aqua. Oleh karena itu, hipotesis H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.

2. Pengujian Hipotesis :

H_{o2} : Norma subjektif tidak berpengaruh positif terhadap minat beli air mineral merek Aqua.

H_{a2} : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli air mineral merek Aqua.

Berdasarkan Tabel IV.14 diatas, diketahui bahwa nilai *original sample* untuk pengaruh norma subjektif (X_2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,282, yang menunjukkan arah pengaruh positif. Selain itu, nilai *P-Value* sebesar $0,005 < 0,1$, menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap minat beli air mineral merek Aqua. Sehingga, hipotesis H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.

3. Pengujian Hipotesis :

H_{03} : Persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh positif terhadap minat beli air mineral merek Aqua.

H_{a3} : Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli air mineral merek Aqua.

Berdasarkan Tabel IV.14, diketahui bahwa nilai *original sample* untuk pengaruh persepsi kontrol perilaku (X_3) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar -0,128, yang menunjukkan arah pengaruh negatif. Nilai *P-Value* sebesar 0,204 > 0,1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat beli air mineral merek Aqua. Oleh karena itu, hipotesis H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak.

4. Pengujian Hipotesis :

H_{04} : sentimen publik tidak dapat memoderasi pengaruh sikap terhadap minat beli air mineral merek Aqua.

H_{a4} : sentimen publik dapat memoderasi pengaruh sikap terhadap minat beli air mineral merek Aqua.

Berdasarkan Tabel IV.14, diketahui bahwa nilai *original sample* untuk sentimen publik (Z) dalam memoderasi pengaruh sikap (X_1) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar -0,047, yang menunjukkan arah pengaruh negatif. Nilai *P-Value* sebesar 0,679 >

0,1, mengindikasikan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sentimen publik berpengaruh negatif namun tidak signifikan dalam memoderasi pengaruh sikap terhadap minat beli air mineral merek Aqua. Maka, H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak.

5. Pengujian Hipotesis :

H_{05} : sentimen publik tidak dapat memoderasi pengaruh norma subjektif terhadap minat beli air mineral merek Aqua.

H_{a5} : sentimen publik dapat memoderasi pengaruh norma subjektif terhadap minat beli air mineral merek Aqua.

Berdasarkan Tabel IV.14, diketahui bahwa nilai *original sample* untuk sentimen publik (Z) dalam memoderasi pengaruh norma subjektif (X2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar -0,001, yang menunjukkan arah pengaruh negatif. Nilai *P-Value* sebesar $0,996 > 0,1$, mengindikasikan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sentimen publik berpengaruh negatif namun tidak signifikan dalam memoderasi pengaruh norma subjektif terhadap minat beli air mineral merek Aqua. Maka, H_{05} diterima dan H_{a5} ditolak.

6. Pengujian Hipotesis :

H_{o6} : sentimen publik tidak dapat memoderasi pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli air mineral merek Aqua.

H_{a6} : sentimen publik dapat memoderasi pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli air mineral merek Aqua.

Berdasarkan Tabel IV.14, diketahui bahwa nilai *original sample* untuk sentimen publik (Z) dalam memoderasi pengaruh persepsi kontrol perilaku (X3) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar -0,067, yang menunjukkan arah pengaruh negatif. Nilai *P-Value* sebesar $0,396 > 0,1$, mengindikasikan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sentimen publik berpengaruh negatif namun tidak signifikan dalam memoderasi pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli air mineral merek Aqua, maka H_{o6} diterima dan H_{a6} ditolak.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Bagian pembahasan ini menguraikan hasil dari analisis penelitian yang telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli, dengan sentimen publik sebagai variabel moderasi. Terdapat enam hipotesis yang dikembangkan dan diuji menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Adapun hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh sikap terhadap minat beli air mineral merek Aqua pada masyarakat kota Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli air mineral merek Aqua. Artinya, semakin baik persepsi dan pengalaman konsumen terhadap Aqua seperti kualitas dan ketersediaan produk maka semakin kuat dorongan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas air dan pelayanan yang diberikan oleh merek Aqua cenderung membentuk sikap positif yang berkelanjutan.

Temuan ini konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana sikap positif meningkatkan intensi untuk membeli. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Alifah Nur Fitria dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Norma Subjektif, dan Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Makanan Ringan Halal pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*”.¹⁵ Penelitian Mutmainna dengan judul “*Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli di Alnida Shop Gowa*”,¹⁶ serta penelitian Kortun Nada Rahmania et al. berjudul “*Pengaruh Sikap dan Motivasi pada Minat Beli di TikTok Shop*” juga menunjukkan hasil serupa, yaitu bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli.¹⁷

¹⁵ Alifah Nur Fitria, “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Norma Subjektif, Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Makanan Ringan Halal Pada Mahasiswa Uin Syarif Hidayatullah Jakarta” (2024), 75.

¹⁶ Mutmainna, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Di Alnida Shop Gowa” (undergraduate, IAIN Parepare, 2024), 57.

¹⁷ Kortun Nada Rahmania dkk., “Pengaruh Sikap Dan Motivasi Pada Minat Beli Di Tiktok Shop,” *eCo-Fin* 6, no. 2 (2024): 338.

Dalam konteks ekonomi syariah, temuan ini mendukung pandangan bahwa konsumen muslim cenderung memilih produk yang tidak hanya bermanfaat secara fungsional, tetapi juga memenuhi prinsip halal dan *thayyib*, sehingga memperkuat sikap positif terhadap produk Aqua.

2. Pengaruh norma subjektif terhadap minat beli air mineral merek Aqua pada masyarakat kota Padangsidempuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli air mineral merek Aqua. Artinya, semakin kuat pengaruh sosial dari orang-orang di sekitar konsumen yang menyarankan atau membiasakan konsumsi Aqua, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mengikuti dan meniru perilaku tersebut.

Temuan ini selaras dengan TPB, yang menempatkan norma subjektif sebagai faktor penting dalam pembentukan intensi. Hasil penelitian juga konsisten dengan temuan Khilma Zulfa Syarifah dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal*”.¹⁸ Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Mutmainna yang berjudul “*Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli di Alnida Shop Gowa*”,¹⁹ serta penelitian Ricky Kurniawan Susanto dan Wilma Laura Sahetapy berjudul “*Pengaruh*

¹⁸ Khilma Zulfa Syarifah, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang)” (UIN Walisongo Semarang, 2023), 75.

¹⁹ Mutmainna, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Di Alnida Shop Gowa,” 58.

Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi's pada Generasi Milenial".²⁰ Ketiga penelitian tersebut menyimpulkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dalam konteks syariah, norma subjektif dapat dipandang sebagai wujud *amar ma'ruf nahi munkar*, di mana dorongan sosial mengarahkan konsumen untuk memilih produk yang halal, bersih, dan bermanfaat.

3. Pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli air mineral merek Aqua pada masyarakat kota Padangsidimpuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Aqua. Hal ini kemungkinan karena Aqua merupakan produk sehari-hari yang mudah ditemukan dan terjangkau, sehingga konsumen tidak merasa kesulitan untuk mendapatkannya. Dengan demikian, faktor kendali pribadi tidak menjadi penentu utama dalam keputusan membeli.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutmainna dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli di Alninda Shop Gowa*".²¹ Penelitian serupa juga dilakukan oleh Hafiz Maulana Ihsan dengan judul "*Pengaruh Subjective Norm, Perceived Behavioral Control,*

²⁰ Ricky Kurniawan Susanto dan Wilma Laura Sahetapy, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi's Pada Generasi Milenial," *Agora* 9, no. 2 (2021): 7.

²¹ Mutmainna, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Di Alninda Shop Gowa," 66.

Religiusitas, Harga, Label Halal, Kesadaran Halal, dan Kualitas terhadap Minat Beli Fesyen Halal di Kota Jambi dengan Sikap sebagai Variabel Intervening”,²² serta penelitian oleh Azizah Budhi Nur Romadhoni dan Ahmad Guspul yang berjudul “*Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online*”.²³ Ketiga penelitian tersebut menyimpulkan bahwa persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), hal ini bisa dimaklumi karena tidak semua faktor selalu berpengaruh secara kuat dalam semua konteks. Selain itu, dalam perspektif syariah, keputusan membeli juga dipengaruhi oleh nilai manfaat, halal, dan kebaikan produk (*halalan thayyiban*), bukan hanya kemudahan dalam mendapatkan produk. Maka dari itu, meskipun konsumen merasa mudah untuk membeli Aqua, jika nilai atau keunggulan produk tidak dirasakan secara mendalam, minat beli pun tidak otomatis meningkat.

4. Sentimen publik memoderasi pengaruh sikap terhadap minat beli air mineral merek Aqua pada masyarakat kota Padangsidimpuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sentimen publik tidak memoderasi pengaruh sikap terhadap minat beli. Artinya, meskipun

²² Hafiz Maulana Ihsan, “Pengaruh Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Religiusitas, Harga, Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Fesyen Halal Di Kota Jambi Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening” (Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023), 156.

²³ Azizah Budhi Nur Romadhoni dan Ahmad Guspul, “Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online,” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 2, no. 1 (5 Oktober 2020): 80.

konsumen memiliki sikap positif terhadap Aqua, opini publik tidak memperkuat ataupun memperlemah hubungan tersebut.

Kondisi tersebut dapat terjadi karena konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan persepsi langsung terhadap produk, bukan oleh opini orang lain. Dalam kasus produk umum seperti air mineral, konsumen merasa cukup yakin dengan pilihan mereka tanpa harus dipengaruhi oleh sentimen di lingkungan sosial.

Dalam perspektif syariah, hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen muslim cenderung mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan manfaat (*maslahah*), kehalalan, dan kualitas produk, bukan semata mengikuti opini publik. Keputusan membeli produk seperti Aqua lebih dipengaruhi oleh keyakinan pribadi bahwa produk tersebut halal, bersih, dan bermanfaat, sesuai prinsip *halalan thayyiban*.

5. Sentimen publik memoderasi pengaruh norma subjektif terhadap minat beli air mineral merek Aqua.

hasil penelitian menunjukkan bahwa sentimen publik tidak memoderasi hubungan antara norma subjektif dan minat beli. Artinya, seberapa besar pengaruh orang-orang terdekat terhadap keputusan membeli Aqua, tidak berubah walaupun ada opini masyarakat yang positif atau negatif tentang produk ini.

Hal tersebut terjadi karena konsumen lebih mendengarkan orang-orang yang dekat dengan mereka dibandingkan pendapat masyarakat luas. Misalnya, jika teman atau keluarga menyarankan membeli Aqua, mereka

akan mengikuti, tanpa terlalu peduli apakah publik sedang membicarakan Aqua secara negatif atau positif. Meskipun sempat muncul rumor tentang Aqua yang dikaitkan dengan isu dukungan terhadap Israel, ternyata dalam penelitian ini opini tersebut tidak membuat pengaruh lingkungan sosial menjadi lebih kuat atau lebih lemah terhadap minat beli. Konsumen tetap mengambil keputusan berdasarkan pendapat orang terdekat dan kebutuhan pribadi.

Dalam pandangan Islam, ini mencerminkan bahwa konsumen tidak semestinya langsung terpengaruh oleh isu-isu yang belum jelas kebenarannya. Konsumen Muslim sebaiknya memilih produk berdasarkan manfaat, kehalalan, dan kualitas, bukan semata-mata karena mengikuti opini yang sedang ramai dibicarakan. Hal ini sesuai dengan prinsip *halalan thayyiban*, yaitu memilih produk yang halal dan baik.

6. Sentimen publik memoderasi pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sentimen publik tidak memoderasi pengaruh antara persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli. Artinya, meskipun seseorang merasa mudah atau mampu membeli Aqua, opini publik tidak memperkuat atau memperlemah minat beli mereka. Dengan kata lain, keputusan untuk membeli Aqua lebih ditentukan oleh persepsi pribadi tentang kemudahan dan kemampuan membeli, bukan oleh pendapat masyarakat.

Dalam perspektif Islam, hal ini mencerminkan bahwa konsumen mengambil keputusan berdasarkan kebutuhan nyata dan kemudahan akses, bukan semata-mata karena opini atau tekanan sosial. Prinsip *halalan thayyiban* dalam syariah juga mendorong umat Islam untuk mempertimbangkan manfaat, kejelasan informasi, dan kemampuan membeli, daripada hanya mengikuti tren atau isu yang belum pasti kebenarannya.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentu memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diketahui, agar hasilnya tidak disalahartikan dan dapat menjadi masukan untuk penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini meliputi:

1. Wilayah penelitian hanya terbatas di Kecamatan Padangsidempuan Selatan, sehingga hasil yang diperoleh belum bisa mewakili keseluruhan masyarakat Kota Padangsidempuan. Masyarakat di kecamatan lain mungkin memiliki kebiasaan atau pandangan yang berbeda terhadap produk Aqua.
2. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya sebanyak 96 orang, sehingga hasilnya masih terbatas untuk menggambarkan perilaku konsumen secara umum, apalagi jika dibandingkan dengan populasi masyarakat kota yang lebih luas.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada air mineral merek Aqua, sehingga hasil yang ditemukan tidak bisa digeneralisasi untuk merek air mineral lainnya yang mungkin memiliki karakteristik atau persepsi berbeda di mata konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 3, serta berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan terhadap 96 responden di Kecamatan Padangsidempuan Selatan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli air mineral merek Aqua. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap produk Aqua, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membelinya. Temuan ini memperkuat teori *Planned Behavior* bahwa sikap positif menjadi salah satu faktor utama yang mendorong niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, dimana dalam hal ini melakukan pembelian produk.
2. Norma subjektif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Aqua. Artinya, dorongan atau pengaruh dari lingkungan sosial seperti keluarga dan teman dapat meningkatkan minat seseorang untuk membeli Aqua. Konsumen cenderung mempertimbangkan pendapat orang-orang di sekitarnya dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Aqua. Meskipun konsumen merasa mampu dan mudah dalam membeli produk Aqua, hal tersebut tidak secara langsung meningkatkan minat beli mereka. Hal ini dapat terjadi karena konsumen tidak lagi

mempertimbangkan aspek kendali atau kemampuan dalam membeli, mengingat Aqua merupakan produk yang sangat mudah diakses dan terjangkau. Akibatnya, persepsi kontrol perilaku tidak menjadi faktor yang krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

4. Sentimen publik tidak memoderasi pengaruh sikap terhadap minat beli Aqua. Meskipun terdapat opini publik yang berkembang terkait merek Aqua, hal tersebut tidak memperkuat ataupun memperlemah pengaruh sikap terhadap keputusan membeli. Konsumen tetap mempertimbangkan sikap pribadinya terhadap produk tanpa terlalu dipengaruhi oleh isu yang beredar.
5. Sentimen publik juga tidak memoderasi pengaruh norma subjektif terhadap minat beli Aqua. Ini berarti bahwa pengaruh dari lingkungan sosial tetap kuat, meskipun ada sentimen publik negatif atau positif. Pendapat keluarga dan teman lebih menentukan daripada opini masyarakat luas dalam memengaruhi minat beli konsumen.
6. Sentimen publik tidak memoderasi pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli Aqua. Dengan kata lain, meskipun ada perubahan opini publik, hal ini tidak memengaruhi hubungan antara persepsi kontrol perilaku dan minat membeli. Konsumen tetap merasa mampu atau tidaknya membeli Aqua terlepas dari rumor yang berkembang.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk minat beli konsumen terhadap Aqua, sedangkan persepsi kontrol perilaku serta

sentimen publik (sebagai variabel moderasi) tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa isu atau rumor yang beredar di masyarakat belum tentu berdampak kuat terhadap keputusan konsumen, terutama ketika mereka sudah memiliki pengalaman positif, sikap yang baik, serta dorongan dari lingkungan dekat. Dalam konteks konsumen muslim, keputusan untuk membeli juga seharusnya didasarkan pada pertimbangan rasional, kebutuhan nyata, serta prinsip syariah seperti *halalan thayyiban*, bukan semata mengikuti opini publik.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli air mineral merek Aqua, sementara variabel persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pihak perusahaan, khususnya PT Danone Aqua, untuk terus menjaga dan meningkatkan sikap positif konsumen melalui peningkatan kualitas produk, transparansi informasi, serta menjaga citra merek di tengah masyarakat. Penanganan isu negatif, termasuk rumor yang berkaitan dengan sentimen publik, perlu dilakukan secara terbuka dan cepat guna menghindari penurunan kepercayaan konsumen.

Pengaruh signifikan norma subjektif terhadap minat beli menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh tekanan atau dorongan dari orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, dan lingkungan sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan tokoh masyarakat, komunitas

lokal, dan pendekatan berbasis nilai sosial dapat menjadi langkah yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Aqua.

Sementara itu, ketidaksignifikanan variabel persepsi kontrol perilaku menunjukkan bahwa kemudahan atau hambatan dalam membeli Aqua tidak menjadi faktor utama dalam memengaruhi minat beli. Hal ini dapat disebabkan oleh ketersediaan produk yang merata dan harga yang relatif terjangkau. Meskipun demikian, perusahaan tetap disarankan untuk memastikan ketersediaan produk secara merata, khususnya di wilayah-wilayah dengan akses terbatas.

Dalam perspektif syariah hasil penelitian ini sejalan dengan prinsip *maqāṣid al-syarī'ah*, khususnya dalam hal menjaga harta dan kesehatan. Konsumen Muslim cenderung memiliki minat beli terhadap produk yang dinilai memberikan manfaat, aman dikonsumsi, serta diproduksi dan dipasarkan secara etis dan halal. Oleh karena itu, perusahaan perlu menonjolkan nilai kebermanfaatan produk, sertifikasi halal, serta praktik bisnis yang berlandaskan pada prinsip kejujuran dan tanggung jawab sosial, sebagai bagian dari upaya memenuhi ekspektasi konsumen Muslim sekaligus membangun loyalitas yang berkelanjutan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait dan juga untuk penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (PT Danone Aqua)

Perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk Aqua, baik melalui jaminan kualitas, peningkatan pelayanan, maupun penyampaian informasi yang terbuka dan bertanggung jawab kepada publik. Perusahaan juga perlu menanggapi isu atau sentimen negatif secara bijak dan faktual agar tidak menurunkan citra merek di mata konsumen.

2. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian, tidak hanya terbatas pada Kecamatan Padangsidimpuan Selatan, agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasi. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti loyalitas merek, persepsi terhadap isu halal, atau citra merek Islami guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen khususnya konsumen muslim.

3. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih kritis dalam menilai informasi atau isu yang beredar terkait suatu produk, dan tetap mempertimbangkan aspek manfaat, kualitas, serta kehalalan dalam memilih produk konsumsi sehari-hari. Sikap ini sejalan dengan prinsip konsumsi dalam Islam yang menekankan pada nilai-nilai kemanfaatan, keberkahan, dan etika.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Amruddin, R., Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Duryadi. (2021). *Metode penelitian empiris model path analysis dan analisis menggunakan SmartPLS*. Yayasan Primaagus Teknik.
- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku konsumen*. Deepublish.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Juariyah. (2019). *Opini publik dan propaganda*. LPPM Universitas Muhammadiyah Jember.
- Kurniawan, G. (2021). *Pengaruh lifestyle dan brand image terhadap minat beli iPhone 11*. CV Mitra Abisatya.
- Luhglatno, S., Sani, I., Zulkarnain, I., Sembiring, R. S. R., Samukroni, M. A., Maryeni, S., Kasim, H., Raflina, R., Supiyah, S., Solichatin, S., Lustono, L., Imron, A., Nasrullah, A., Abdurrohman, A., & Adha, S. (2024). *Perilaku konsumen*. Eureka Media Aksara.
- Marhayati, N. (2019). *Peran psikologi untuk masyarakat*. UM Jakarta Press.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, F., Johannes, R., Kristia, B., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar. (2020). *Manajemen pemasaran: Konsep, pengembangan dan aplikasi*. Noah Aletheia.
- Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (2022). *Theory of planned behavior: Implementasi perilaku electronic word of mouth pada konsumen marketplace*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Rizka Zulfikar, Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). *Metode penelitian kuantitatif: Teori, metode dan praktik*. Widina Media Utama.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.

Setiabudhi, H., Suwono, Suharto, S., Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). Analisis data kuantitatif dengan SmartPLS 4. Borneo Novelty.

Shihab, M. Q. (2001). Tafsir Al-Mishbah (Vols. 1, 10, 13, 15). Lentera Hati.

Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). Aplikasi SmartPLS 4.0 untuk statistisi pemula. Minhaj Pustaka.

Subagiyo, R., & Syaichoni, A. (2022). Pelatihan SmartPLS 3.0 untuk pengujian hipotesis. Alim's Publishing.

Wardhana, A. (2024). Consumer behavior in the digital era 4.0 – Edisi Indonesia. Eureka Media Aksara.

JURNAL :

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Bhaskara, R. A., Ruliana, P., & Yulianto, K. (2021). Memahami opini mahasiswa terkait pemberitaan kasus Djoko Tjandra di media online Tempo.co. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 3(1), 42–58. <https://doi.org/10.25008/jpi.v3i1.68>

Febyola Nada, Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh content marketing dan live shopping terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1). <https://doi.org/10.70052/jeba.v1i1.45>

Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2025). PLS-SEM and reflective constructs: A response to recent criticism and a constructive path forward. *Industrial Marketing Management*, 128, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.05.003>

Hanafiah, M. H. (2020). Formative vs. reflective measurement model: Guidelines for structural equation modeling research. *International Journal of Analysis and Applications*. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-18-2020-876>

Ibrahimsyah, M. M. (2024). Pengaruh kampanye di akun Instagram Traveloka terhadap online purchase intention. *Bridge: Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Telekomunikasi*, 2(3), 271–288. <https://doi.org/10.62951/bridge.v2i3.179>

Ilimina, M. N., Mahardika, S. G., & Zulfikar, A. L. (2025). Hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif perspektif Islam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*

dan Riset Pendidikan, 4(1), 2397–2401.
<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1977>

Kortun, N. R., Ernawati, S., & Badar, M. (2024). Pengaruh sikap dan motivasi pada minat beli di TikTok Shop. eCo-Fin, 6(2).
<https://doi.org/10.32877/ef.v6i2.1413>

Nasoha, A. M. M., Atqiya, A. N., Thohir, H. K., Ramadhani, N. A., & Sabila, R. A. (2025). Etika komunikasi dalam Islam: Analisis terhadap konsep tabayyun dalam media sosial. Aladalah: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora, 3(2), 224–232. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v3i2.1315>

Rahayu, A., Maulana, N. I., & Utami, S. A. (2025). Teori perilaku terencana dan religiusitas terhadap minat berinvestasi mahasiswa. Dynamic: Jurnal Inovasi dan Dinamika Ekonomi, 1(1), 14–28.
<https://doi.org/10.51805/dynamic.v1i1.315>

Rismawan. (2024). Analisis minat beli konsumen terhadap pemasaran produk di media sosial dilihat dari perspektif ekonomi Islam. Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam, 3(2), 108–117.
<https://www.ejournal.unisai.ac.id/index.php/jsen/article/view/1026>

Romadhoni, A. B. N., & Guspul, A. (2020). Pengaruh attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control terhadap minat beli jasa transportasi online. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), 2(1).
<https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1459>

Shela, V., Ramayah, T., Aravindan, K. L., Ahmad, N. H., & Alzahrani, A. I. (2023). Run! This road has no ending! A systematic review of PLS-SEM application in strategic management research among developing nations. Heliyon, 9(12), e22476. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22476>

Susanto, R. K., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli produk Levis pada generasi milenial. Agora, 9(2), 358410. <https://www.neliti.com/publications/358410/>

Wahida, N., Parakkasi, I., & Sudirman, S. (2024). Perilaku konsumen dalam ekonomi Islam. Adilla: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah, 7(2), 151–169.
<https://doi.org/10.52166/adilla.v7i2.6556>

SKRIPSI/TESIS :

Fitria, A. N. (2024). Pengaruh pengetahuan produk halal, norma subjektif, dan sikap konsumen terhadap minat beli makanan ringan halal pada mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta [Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta].

Ihsan, H. M. (2023). Pengaruh subjective norm, perceived behavioral control, religiusitas, harga, label halal, kesadaran halal, dan kualitas terhadap minat beli fesyen halal di Kota Jambi dengan sikap sebagai variabel intervening [Tesis, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta].

Mutmainna. (2024). Pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa [Skripsi, IAIN Parepare]. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/8374/>

Syarifah, K. Z. (2023). Pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli produk makanan dan minuman impor berlabel halal (Studi kasus mahasiswa FEBI angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang) [Skripsi, UIN Walisongo Semarang].

WEBSITE :

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (n.d.). KBBI VI daring. Kemdikbud. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/sentimen>

Codingest. (n.d.). Sejarah – Pemerintah Kota Padangsidimpuan. Varien. <https://web.padangsidimpunkota.go.id/>

Komparasi brand. (2025, April 26). Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432

Lubis, A. A. (2025, September 18). Penjelasan tentang amar ma'ruf dan nahi munkar. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. <https://www.uinsyahada.ac.id/amar-maruf-dan-nahi-munkar/>

Qur'an Kemenag. (n.d.-a). QS. Al-Baqarah [2]: 275–286. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=275&to=286>

Qur'an Kemenag. (n.d.-b). QS. Al-'Ankabut [29]: 6–69. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/29?from=6&to=69>

Qur'an Kemenag. (n.d.-c). QS. Ali Imran [3]: 104–200. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/3?from=104&to=200>

Qur'an Kementerian. (n.d.). QS. An-Nazi'at [79]: 40–46. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/79?from=40&to=46>

Qur'an Kementerian. (n.d.). QS. Al-Hujurat [49]: 6–18. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/49?from=6&to=18>.

Raya, A. T. (2020, November 18). Pengertian akhlak menurut para mufasir dan hakikat perbuatan manusia. Tafsir Al-Quran.

<https://tafsiralquran.id/pengertian-akhlak-menurut-para-mufasir-dan-hakikat-perbuatan-manusia/>

Wahdan, A. (2024, Juni 13). Mengantisipasi penurunan permintaan konsumen akan produk Aqua menggunakan demand forecasting. Berita Jogja. <https://jogja.lingkar.co/mengantisipasi-penurunan-permintaan-konsumen-akan-produk-aqua-menggunakan-demand-forecasting/>

WAWANCARA PRIBADI :

Bahri Pohan. (2025, September 26). Wawancara pribadi.

Dina Liriani. (2025, Mei 1). Wawancara pribadi.

Endang Angriani. (2025, Mei 2). Wawancara pribadi.

Fadhillah. (2025, September 25). Wawancara pribadi.

Juliana Harahap. (2025, September 25). Wawancara pribadi.

Nadia Nurul Aini. (2025, Mei 1). Wawancara pribadi.

Nila Kusuma. (2025, September 27). Wawancara pribadi.

Ilham Dany. (2025, September 28). Wawancara pribadi.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Siti Khoyriah Siregar
NIM : 2140200161
Tempat/ Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 30 Juli 2002
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 1 (satu)
Alamat : Padangsidempuan

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Amaluddin Siregar
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Erlina Hasibuan
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Padangsidempuan

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2009-2015 : SDN 200301 Pudun
Tahun 2015-2018 : MTsN 1 Padangsidempuan
Tahun 2018-2021 : SMAN 2 Padangsidempuan
Tahun 2021-2025 : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidempuan

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nofinawati, M.A

NIP : 198211162011012003

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Determinan Minat Beli Air Mineral Merek Aqua Dengan Sentimen Publik Sebagai Variabel Moderasi.”**

Yang disusun oleh:

Nama : Siti Khoyriah Siregar

Nim : 2140200161

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, Juni 2025

Validator

Nofinawati, M.A

NIP : 198211162011012003

LEMBAR VALIDASI

MINAT BELI (Y)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keinginan untuk mencari informasi tentang produk.	1			
Keinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk.	2			
Ketertarikan untuk mencoba produk.	3			
Pertimbangan untuk melakukan pembelian.	4			
Keinginan yang kuat untuk membeli produk.	5			

Catatan :

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, Juni 2025

Validator

Nofinawati, M.A

NIP : 198211162011012003

LEMBAR VALIDASI

SIKAP (X1)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kepercayaan merek	1,2			
Evaluasi merek	3,4			
Niat membeli	5,6			

Catatan :

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, Juni 2025

Validator

Nofinawati, M.A

NIP : 198211162011012003

LEMBAR VALIDASI
NORMA SUBJEKTIF (X2)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keyakinan normatif	1,2			
Motivasi untuk patuh	3,4			

Catatan :

.....
.....
.....

Padangsidimpun, Juni 2025
Validator

Nofinawati, M.A
NIP : 198211162011012003

LEMBAR VALIDASI
PERSEPSI KONTROL PERILAKU (X3)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keyakinan kontrol	1,2			
Kekuatan kontrol	3,4			

Catatan :

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, Juni 2025
Validator

Nofinawati, M.A
NIP : 198211162011012003

LEMBAR VALIDASI
SENTIMEN PUBLIK (Z)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Rasa atau sentimen	1,2			
Perbuatan atau kebiasaan	3,4			
Penafsiran atau penalaran	5,6			

Catatan :

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, Juni 2025
Validator

Nofinawati, M.A
NIP : 198211162011012003

ANGKET PENELITIAN

Assalamualaikum warohmatullohi wabarokatuh,

Dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi S-1 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary padangsidimpuan. Maka saya:

Nama : Siti Khoyriah Siregar
NIM : 21 402 00161
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, saya mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari untuk mengisi kuisioner penelitian saya ini. peran sarta dari Bapak/Ibu, Saudara/Saudari akan sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang dilaksanakan kerahasiaan jawabannya tetap terjamin. Dengan judul penelitian “**Determinan Minat Beli Air Mineral Merek Aqua Dengan Sentimen Publik Sebagai Variabel Moderasi**”.

Atas kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari untuk menjawab pernyataan pada kuisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Padangsidimpuan, Juni 2025
Peneliti,

Siti Khoyriah Siregar
NIM.2140200161

**Determinan Minat Beli Air Mineral Merek Aqua Dengan Sentimen Publik
Sebagai Variabel Moderasi**

I. Identitas Responden

Nama : _____

Alamat : _____

Pekerjaan : _____

Jenis Kelamin : ☐ laki-laki ☐ perempuan

Usia : ☐ 17 - 21 Tahun
☐ 22 - 28 Tahun
☐ 29 - 35 Tahun

II. Petunjuk Pengisian

Pernyataan-pernyataan berikut berkaitan dengan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang dapat memengaruhi minat beli air mineral merek Aqua, dengan mempertimbangkan sentimen publik sebagai faktor yang memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Jawablah setiap pernyataan dengan memberikan tanda centang (✓) pada lembar jawaban yang tersedia. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan perasaan, pendapat, dan kondisi Anda yang sebenarnya, berdasarkan skala yang telah disediakan.

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

LEMBAR PERNYATAAN ANGKET

A. MINAT BELI (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya ingin mencari informasi tentang kehalalan dan kualitas air mineral merek Aqua sebelum membeli.					
2	Saya ingin memahami proses produksi Aqua apakah memenuhi standar kebersihan dan keberlanjutan yang sesuai dengan ajaran Islam.					
3	Saya tertarik mencoba air mineral merek Aqua karena mempertimbangkan aspek kesehatan dan kemaslahatan.					
4	Saya mempertimbangkan membeli Aqua karena saya percaya pada kualitas dan kehalalannya.					
5	Saya memiliki keinginan kuat untuk membeli Aqua karena yakin akan kemanfaatannya bagi kesehatan.					

B. SIKAP (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa Aqua adalah merek air mineral yang berkualitas.					
2	Saya yakin Aqua aman untuk dikonsumsi setiap hari.					
3	Saya menilai Aqua lebih baik dibandingkan merek air mineral lainnya.					
4	Saya merasa puas dengan kualitas produk Aqua.					
5	Saya memiliki keinginan untuk membeli Aqua di masa mendatang.					
6	Saya mempertimbangkan Aqua sebagai pilihan utama saat membeli air mineral.					

C. NORMA SUBJEKTIF (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Orang-orang terdekat saya menyarankan untuk membeli Aqua.					
2	Saya merasa orang penting dalam hidup saya mendukung saya membeli Aqua.					
3	Saya ingin mengikuti saran orang-orang terdekat dalam memilih merek air mineral.					
4	Saya membeli Aqua karena ingin menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar.					

D. PERSEPSI KONTROL PERILAKU (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa mudah untuk mendapatkan produk Aqua di sekitar saya.					
2	Saya merasa memiliki kendali dalam memilih untuk membeli Aqua.					
3	Saya mampu membeli Aqua kapan pun saya inginkan.					
4	Tidak ada hambatan yang berarti bagi saya untuk membeli Aqua.					

E. SENTIMEN PUBLIK (Z)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memiliki perasaan positif terhadap Aqua berdasarkan opini publik.					
2	Opini masyarakat membuat saya merasa yakin terhadap kualitas Aqua.					
3	Banyak orang di sekitar saya membeli Aqua secara rutin.					

4	Saya sering melihat masyarakat membeli Aqua dibandingkan merek lain.					
5	Opini negatif di media sosial membuat saya ragu untuk membeli Aqua.					
6	Isu-isu yang beredar di masyarakat memengaruhi keputusan saya terhadap pembelian Aqua.					

Responden

(.....)

Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Variabel Minat Beli (Y)						
Responden	Soal					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	3	3	3	4	17
2	3	5	3	3	4	18
3	4	4	3	3	3	17
4	3	3	2	4	5	17
5	5	5	5	5	2	22
6	5	3	5	5	4	22
7	3	3	5	3	3	17
8	2	2	1	1	3	9
9	4	3	3	3	3	16
10	5	4	4	5	5	23
11	3	4	4	4	5	20
12	2	2	2	2	3	11
13	4	5	4	4	5	22
14	5	4	4	4	5	22
15	5	5	4	4	5	23
16	4	3	3	3	5	18
17	3	3	3	3	4	16
18	4	3	4	4	3	18
19	4	3	2	3	4	16
20	1	1	1	1	2	6
21	2	3	3	3	4	15
22	3	3	1	1	4	12
23	2	4	3	2	4	15
24	1	1	1	1	2	6
25	1	2	1	3	4	11
26	1	1	1	1	2	6
27	3	3	3	3	4	16
28	5	4	4	4	5	22
29	2	2	3	2	4	13
30	2	2	2	2	3	11
31	4	4	4	4	5	21
32	4	4	4	4	3	19
33	4	4	4	4	3	19
34	3	5	4	4	5	21
35	3	4	3	3	5	18

36	4	4	4	4	5	21
37	5	5	5	5	5	25
38	3	3	5	5	3	19
39	4	3	1	2	3	13
40	4	4	2	2	4	16
41	3	2	1	3	3	12
42	4	4	3	3	4	18
43	3	2	2	2	3	12
44	5	5	5	5	4	24
45	3	3	2	2	3	13
46	3	3	3	4	4	17
47	2	2	2	3	3	12
48	5	5	5	5	4	24
49	5	4	3	4	5	21
50	3	3	3	3	4	16
51	3	3	2	4	4	16
52	1	1	1	2	2	7
53	4	4	4	4	3	19
54	1	1	1	1	2	6
55	3	3	3	3	2	14
56	4	3	3	4	4	18
57	1	2	1	1	2	7
58	4	4	3	5	3	19
59	4	4	4	4	3	19
60	4	3	3	5	3	18
61	4	4	4	4	5	21
62	5	5	5	5	4	24
63	3	3	3	3	4	16
64	3	4	4	2	4	17
65	3	5	3	1	3	15
66	3	4	3	3	4	17
67	5	5	5	4	5	24
68	3	3	3	3	2	14
69	1	1	2	5	3	12
70	4	2	2	2	3	13
71	3	3	5	2	2	15
72	5	5	1	5	4	20
73	5	5	5	5	4	24
74	1	1	2	2	1	7
75	3	4	4	4	3	18
76	4	5	5	1	2	17

77	4	4	3	4	5	20
78	3	3	1	1	3	11
79	4	4	3	3	4	18
80	2	4	3	2	3	14
81	5	5	5	5	4	24
82	1	1	1	1	2	6
83	3	3	2	3	2	13
84	5	5	4	3	4	21
85	2	1	1	2	1	7
86	5	5	5	5	4	24
87	4	4	4	5	5	22
88	5	5	5	3	5	23
89	3	3	3	3	4	16
90	4	4	4	4	5	21
91	5	5	5	5	4	24
92	4	3	3	5	5	20
93	4	3	4	4	3	18
94	3	3	3	4	3	16
95	5	4	4	5	4	22
96	4	3	4	4	4	19

Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Sikap (X1)

Variabel Sikap (X1)							
Responde n	Soal						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	3	3	3	4	4	21
2	3	2	3	3	3	4	18
3	5	5	4	3	3	3	23
4	4	4	3	3	3	2	19
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	4	5	4	4	4	26
8	3	3	3	3	2	2	16
9	4	4	3	4	4	4	23
10	5	5	4	5	5	4	28
11	4	3	4	4	4	4	23
12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24

15	5	4	4	3	4	3	23
16	4	5	4	5	5	5	28
17	3	3	3	3	3	3	18
18	3	2	4	3	4	4	20
19	4	4	2	3	3	4	20
20	3	4	1	2	1	2	13
21	5	4	4	4	3	4	24
22	4	4	2	3	3	1	17
23	3	5	4	3	3	3	21
24	3	4	1	1	1	1	11
25	2	3	3	4	1	1	14
26	1	1	1	1	1	1	6
27	4	4	3	4	3	3	21
28	5	5	4	4	4	5	27
29	4	4	3	3	3	3	20
30	2	2	2	1	2	1	10
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	4	3	4	3	5	24
35	3	3	3	3	4	4	20
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	5	5	5	5	5	30
38	3	3	3	3	3	3	18
39	2	5	1	2	3	5	18
40	4	4	2	3	2	2	17
41	2	3	4	2	3	3	17
42	5	4	3	4	3	2	21
43	2	3	2	2	3	2	14
44	5	5	5	5	5	5	30
45	3	3	3	4	3	3	19
46	3	3	3	4	3	3	19
47	2	4	1	3	1	2	13
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	4	5	5	3	27
50	4	4	3	3	3	3	20
51	3	3	4	4	4	3	21
52	3	4	2	3	3	2	17
53	4	4	4	4	4	4	24
54	1	2	2	2	1	1	9
55	4	3	3	3	4	4	21

56	2	2	3	2	4	3	16
57	1	3	3	3	1	1	12
58	4	2	3	4	1	5	19
59	4	3	4	4	4	4	23
60	3	5	3	3	3	5	22
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	5	5	5	5	5	30
63	3	3	3	3	3	3	18
64	4	4	4	3	3	4	22
65	4	4	4	4	3	4	23
66	4	4	4	3	3	3	21
67	4	4	4	4	4	3	23
68	3	3	3	3	3	3	18
69	3	4	3	2	3	3	18
70	2	2	3	2	2	2	13
71	5	5	5	4	2	5	26
72	1	2	1	1	3	2	10
73	5	5	5	5	3	5	28
74	2	1	2	3	4	4	16
75	1	1	1	5	5	5	18
76	1	1	3	3	5	1	14
77	4	4	4	4	4	3	23
78	3	2	3	2	3	3	16
79	4	4	3	3	3	3	20
80	3	5	2	4	3	2	19
81	4	4	3	5	4	2	22
82	3	2	1	3	1	1	11
83	4	2	2	3	3	2	16
84	4	5	5	5	5	5	29
85	3	4	1	4	1	1	14
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	5	4	4	4	4	25
88	5	5	5	5	3	5	28
89	3	3	3	3	3	3	18
90	4	4	4	4	4	4	24
91	5	5	5	5	5	5	30
92	4	3	4	4	4	4	23
93	2	4	1	3	1	2	13
94	2	3	1	2	3	5	16
95	4	3	3	3	4	4	21
96	3	2	4	3	4	4	20

Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Norma Subjektif (X2)

Variabel Norma Subjektif (X2)					
Responden	Soal				Total
	1	2	3	4	
1	3	5	4	3	15
2	5	5	5	5	20
3	4	4	3	3	14
4	3	3	3	2	11
5	1	3	3	5	12
6	2	2	4	2	10
7	3	3	4	3	13
8	2	1	4	1	8
9	5	5	5	5	20
10	4	4	3	3	14
11	3	5	4	3	15
12	2	3	4	2	11
13	4	4	4	3	15
14	3	4	4	4	15
15	3	3	4	4	14
16	3	4	5	5	17
17	3	3	3	3	12
18	4	3	3	4	14
19	2	3	4	4	13
20	1	1	1	2	5
21	3	4	4	3	14
22	3	3	3	2	11
23	3	3	2	2	10
24	2	1	3	1	7
25	1	2	2	1	6
26	2	1	4	1	8
27	2	2	3	3	10
28	4	4	5	4	17
29	2	2	3	3	10
30	2	2	2	3	9
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	3	4	3	3	13
35	3	2	3	3	11
36	4	4	4	4	16

37	5	5	5	5	20
38	3	3	3	3	12
39	3	2	1	1	7
40	2	2	2	2	8
41	4	4	3	3	14
42	4	2	4	3	13
43	2	3	4	3	12
44	5	5	5	5	20
45	3	3	3	3	12
46	2	3	5	2	12
47	4	2	2	3	11
48	5	5	5	5	20
49	3	4	4	4	15
50	3	3	3	3	12
51	3	3	3	3	12
52	2	1	1	2	6
53	4	3	3	4	14
54	2	1	2	1	6
55	3	4	4	3	14
56	4	4	3	3	14
57	3	1	1	2	7
58	3	5	4	3	15
59	3	3	3	3	12
60	3	3	3	2	11
61	4	4	4	4	16
62	4	5	4	4	17
63	3	3	3	2	11
64	4	4	4	4	16
65	1	3	3	5	12
66	3	4	3	3	13
67	4	4	4	4	16
68	3	3	3	3	12
69	2	3	4	2	11
70	3	3	3	3	12
71	2	1	2	4	9
72	5	5	5	5	20
73	3	5	5	4	17
74	2	1	2	2	7
75	1	3	4	4	12
76	1	1	1	1	4
77	4	3	4	4	15

78	3	3	2	3	11
79	3	3	4	3	13
80	2	1	2	1	6
81	3	3	4	2	12
82	1	1	1	1	4
83	2	2	4	2	10
84	5	3	5	4	17
85	1	1	1	1	4
86	5	5	5	5	20
87	4	4	4	4	16
88	3	5	5	2	15
89	3	3	3	3	12
90	3	3	4	3	13
91	5	5	5	5	20
92	2	3	4	2	11
93	3	3	4	3	13
94	2	1	2	4	9
95	1	1	1	1	4
96	2	2	3	3	10

Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Kontrol Perilaku (X3)

Variabel Persepsi Kontrol Perilaku (X3)					
Responden	Soal				Total
	1	2	3	4	
1	5	5	5	4	19
2	5	4	5	5	19
3	5	4	5	5	19
4	2	4	4	1	11
5	1	3	2	1	7
6	4	5	4	3	16
7	4	3	2	4	13
8	4	3	4	4	15
9	3	3	4	4	14
10	4	4	4	4	16
11	5	3	5	5	18
12	3	3	4	4	14
13	4	4	4	4	16
14	4	4	5	4	17
15	4	4	3	3	14
16	5	5	5	5	20

17	3	3	3	3	12
18	4	4	3	4	15
19	5	3	5	4	17
20	5	3	5	5	18
21	4	4	5	4	17
22	5	4	5	5	19
23	5	3	5	5	18
24	4	3	4	1	12
25	4	3	2	4	13
26	1	1	1	1	4
27	4	5	4	4	17
28	5	4	5	5	19
29	4	3	4	4	15
30	1	2	2	2	7
31	4	3	4	4	15
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	3	3	3	13
35	3	3	3	4	13
36	4	4	4	4	16
37	5	4	5	5	19
38	3	3	3	3	12
39	5	4	5	3	17
40	2	2	4	4	12
41	2	2	3	2	9
42	4	4	4	3	15
43	4	3	4	3	14
44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	3	15
46	5	4	4	3	16
47	4	4	4	4	16
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	3	3	3	3	12
51	5	3	5	5	18
52	2	4	4	1	11
53	4	4	5	4	17
54	2	1	2	1	6
55	4	3	4	4	15
56	4	3	3	3	13
57	3	3	3	3	12

58	5	4	5	4	18
59	4	4	4	4	16
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16
62	5	5	5	5	20
63	4	5	4	4	17
64	4	4	4	4	16
65	4	5	4	4	17
66	4	5	4	3	16
67	4	4	4	4	16
68	3	3	3	2	11
69	3	3	3	3	12
70	3	3	3	3	12
71	5	5	5	3	18
72	4	4	5	5	18
73	5	5	5	5	20
74	1	2	4	5	12
75	2	2	2	2	8
76	1	2	2	2	7
77	4	4	4	4	16
78	4	3	5	3	15
79	3	3	4	4	14
80	5	5	5	5	20
81	5	4	5	4	18
82	5	5	5	5	20
83	5	4	4	4	17
84	5	4	5	4	18
85	3	5	4	4	16
86	5	5	5	5	20
87	4	5	5	4	18
88	5	4	5	4	18
89	3	3	3	3	12
90	5	3	5	5	18
91	3	3	4	4	14
92	5	5	5	4	19
93	5	4	5	5	19
94	1	3	2	1	7
95	2	1	2	1	6
96	4	4	5	5	18

Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Sentimen Publik (Z)

Variabel Sentimen Publik (Z)							
Responden	Soal						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	3	4	4	3	22
2	3	3	5	4	3	3	21
3	2	3	4	5	5	4	23
4	4	5	5	5	5	5	29
5	2	3	2	2	3	4	16
6	4	3	4	2	3	4	20
7	2	3	4	5	5	4	23
8	3	4	3	4	2	3	19
9	5	5	1	2	5	5	23
10	3	3	5	4	4	4	23
11	4	3	1	2	2	1	13
12	3	3	3	3	4	4	20
13	4	4	5	4	4	4	25
14	4	5	4	4	3	3	23
15	4	4	5	4	1	1	19
16	5	5	4	4	4	5	27
17	3	3	3	3	3	3	18
18	4	4	3	4	3	4	22
19	3	4	2	4	5	5	23
20	4	3	3	2	4	3	19
21	4	3	4	3	4	4	22
22	3	5	4	4	3	3	22
23	5	5	5	5	1	2	23
24	1	4	1	4	1	1	12
25	2	3	3	4	4	5	21
26	1	3	1	3	5	1	14
27	3	3	3	3	2	2	16
28	5	5	5	5	3	4	27
29	4	4	3	2	3	4	20
30	2	3	2	4	3	3	17
31	4	4	4	4	3	3	22
32	4	5	4	4	2	2	21
33	4	5	4	4	2	1	20
34	3	4	2	3	4	5	21
35	4	4	4	2	3	4	21
36	4	4	4	4	4	4	24

37	5	5	5	5	5	5	30
38	3	3	3	3	3	3	18
39	3	4	2	4	1	1	15
40	4	4	4	4	4	4	24
41	2	3	2	2	3	4	16
42	4	4	4	5	4	4	25
43	2	3	4	5	4	5	23
44	4	5	5	5	5	5	29
45	3	4	4	2	4	4	21
46	3	4	3	2	2	2	16
47	4	4	4	4	3	3	22
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	4	4	4	5	27
50	3	3	3	3	3	3	18
51	3	4	3	3	1	2	16
52	2	2	2	2	1	2	11
53	4	4	4	4	1	1	18
54	5	5	1	2	5	5	23
55	4	4	3	4	4	3	22
56	3	3	2	3	3	3	17
57	3	3	3	3	3	3	18
58	1	2	3	1	5	5	17
59	4	4	4	4	3	3	22
60	3	4	3	4	4	4	22
61	4	5	4	4	4	4	25
62	5	5	5	5	5	5	30
63	3	3	3	3	2	2	16
64	4	4	4	4	4	4	24
65	2	3	4	5	5	4	23
66	3	4	4	4	4	4	23
67	4	4	4	4	4	4	24
68	3	3	3	3	3	3	18
69	3	3	3	3	3	3	18
70	3	3	3	3	3	3	18
71	1	2	2	5	1	1	12
72	5	5	4	4	4	4	26
73	3	3	5	4	3	3	21
74	2	2	2	3	2	2	13
75	3	3	2	3	5	4	20
76	4	3	1	2	2	1	13
77	4	4	4	4	2	2	20

78	3	4	4	4	4	4	23
79	4	3	3	3	3	4	20
80	3	3	4	3	3	4	20
81	4	4	4	3	1	1	17
82	1	2	1	1	3	3	11
83	3	3	3	3	4	4	20
84	5	5	5	5	4	4	28
85	1	2	1	1	2	2	9
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	4	1	1	18
88	4	5	5	5	1	1	21
89	3	3	3	3	3	3	18
90	3	4	3	4	3	3	20
91	3	3	3	3	4	4	20
92	3	4	2	4	1	2	16
93	4	4	3	2	3	4	20
94	3	3	3	2	2	2	15
95	3	3	5	4	2	3	20
96	2	2	3	4	4	5	20

Hasil Uji Smart PLS 3

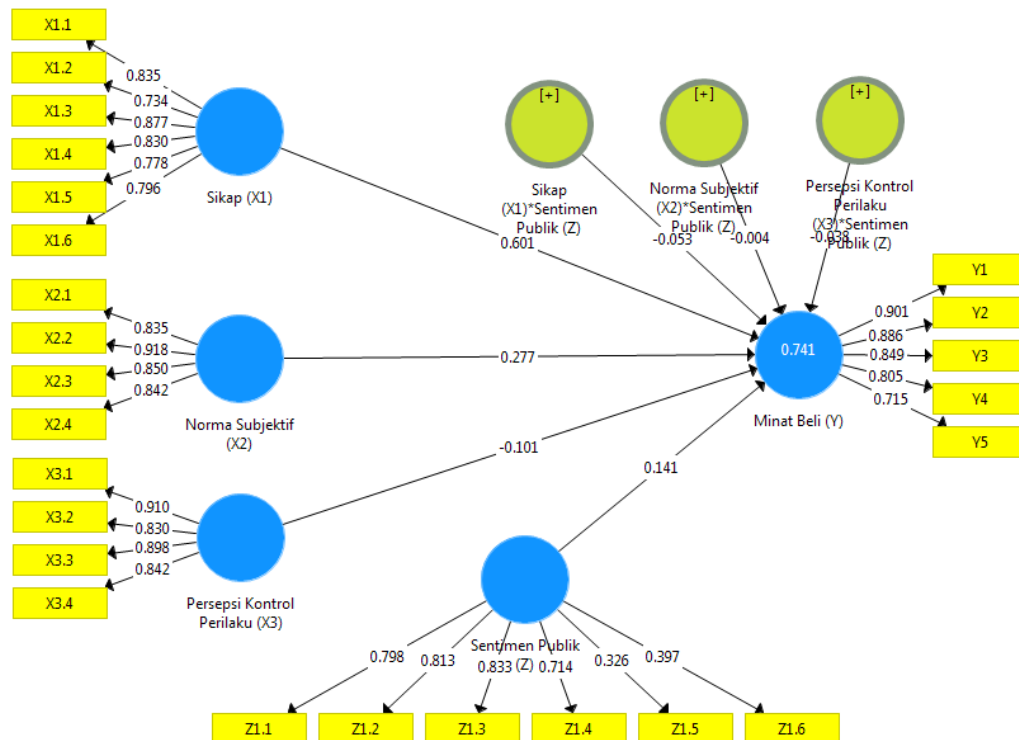
Niali *Outer Loading*

Indikator	Sikap (X1)	Norma Subjektif (X2)	Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	Minat Beli (Y)	Sentimen Publik (Z)	Keterangan
X1.1	0.835					Valid
X1.2	0.734					Valid
X1.3	0.877					Valid
X1.4	0.830					Valid
X1.5	0.778					Valid
X1.6	0.796					Valid
X2.1		0.835				Valid
X2.2		0.918				Valid
X2.3		0.850				Valid
X2.4		0.842				Valid
X3.1			0.910			Valid
X3.2			0.830			Valid
X3.3			0.898			Valid
X3.4			0.842			Valid
Y1				0.901		Valid
Y2				0.886		Valid
Y3				0.849		Valid
Y4				0.805		Valid
Y5				0.715		Valid
Z1.1					0.798	Valid
Z1.2					0.813	Valid
Z1.3					0.833	Valid
Z1.4					0.714	Valid
Z1.5					0.326	Tidak Valid
Z1.6					0.397	Tidak Valid

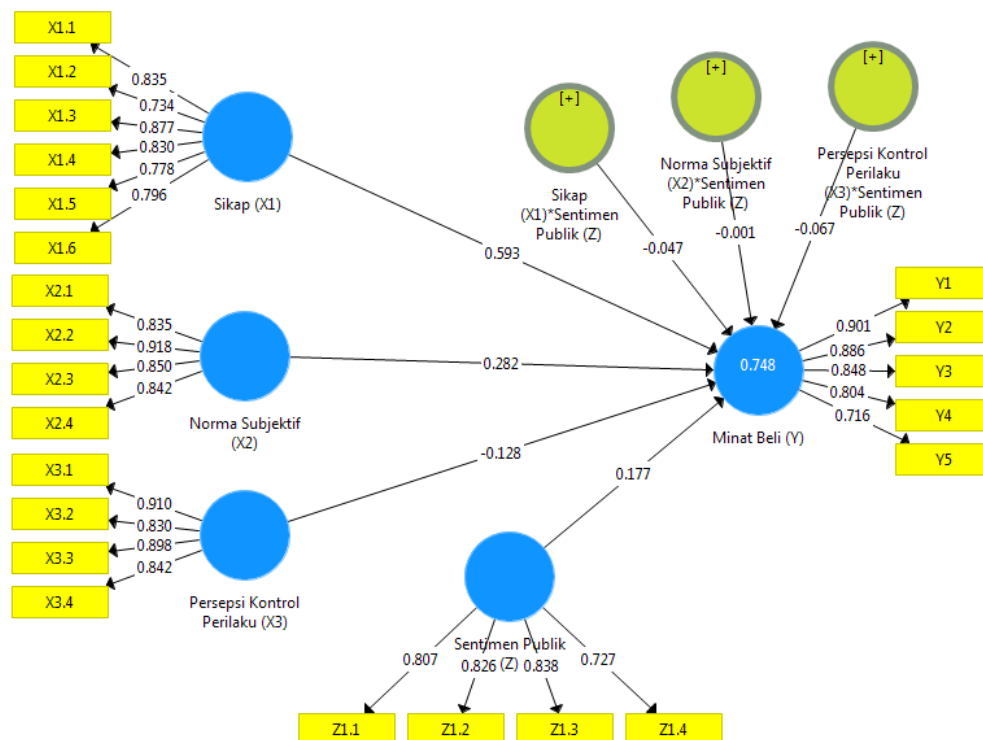
Nilai *Outer Loading* Setelah Dieliminasi

Indikator	Sikap (X1)	Norma Subjektif (X2)	Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	Minat Beli (Y)	Sentimen Publik (Z)	Keterangan
X1.1	0.835					Valid
X1.2	0.734					Valid
X1.3	0.877					Valid
X1.4	0.830					Valid
X1.5	0.778					Valid
X1.6	0.796					Valid
X2.1		0.835				Valid
X2.2		0.918				Valid
X2.3		0.850				Valid
X2.4		0.842				Valid
X3.1			0.910			Valid
X3.2			0.830			Valid
X3.3			0.898			Valid
X3.4			0.842			Valid
Y1				0.901		Valid
Y2				0.886		Valid
Y3				0.848		Valid
Y4				0.804		Valid
Y5				0.716		Valid
Z1.1					0.807	Valid
Z1.2					0.826	Valid
Z1.3					0.838	Valid
Z1.4					0.727	Valid

Hasil Loading Factor Seluruh Indikator Variabel



Hasil Loading Factor Seluruh Indikator Variabel Setelah Dieliminasi



Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Sikap (X1)	0.655
Norma Subjektif (X2)	0.743
Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	0.758
Minat Beli (Y)	0.695
Sentimen Publik (Z)	0.641

Nilai Cross Loading

Indikator	Sikap (X1)	Norma Subjektif (X2)	Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	Minat Beli (Y)	Sentimen Publik (Z)
X1.1	0.835	0.496	0.495	0.627	0.449
X1.2	0.734	0.521	0.511	0.567	0.521
X1.3	0.877	0.588	0.337	0.687	0.493
X1.4	0.830	0.454	0.467	0.659	0.383
X1.5	0.778	0.559	0.195	0.730	0.488
X1.6	0.796	0.591	0.324	0.670	0.354
X2.1	0.464	0.835	0.386	0.543	0.621
X2.2	0.626	0.918	0.453	0.685	0.525
X2.3	0.569	0.850	0.387	0.607	0.509
X2.4	0.612	0.842	0.291	0.614	0.463
X3.1	0.391	0.389	0.910	0.332	0.418
X3.2	0.464	0.347	0.830	0.363	0.321
X3.3	0.383	0.372	0.898	0.272	0.391
X3.4	0.383	0.426	0.842	0.315	0.390
Y1	0.714	0.655	0.358	0.901	0.565
Y2	0.701	0.646	0.344	0.886	0.603
Y3	0.778	0.534	0.242	0.848	0.405
Y4	0.636	0.589	0.256	0.804	0.358
Y5	0.555	0.550	0.360	0.716	0.609

Z1.1	0.416	0.516	0.292	0.508	0.807
Z1.2	0.344	0.515	0.312	0.410	0.826
Z1.3	0.554	0.505	0.438	0.590	0.838
Z1.4	0.418	0.410	0.335	0.397	0.727

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Sikap (X1)	0.894	0.919	Reliabel
Norma Subjektif (X2)	0.884	0.920	Reliabel
Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	0.893	0.926	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.888	0.919	Reliabel
Sentimen Publik (Z)	0.814	0.877	Reliabel

Nilai *R Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli (Y)	0.748	0.728

Hasil Uji *Bootstrapping*

ITEM	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sikap (X1) -> Minat Beli (Y)	0.593	0.614	0.100	5.930	0.000
Norma Subjektif (X2) -> Minat Beli (Y)	0.282	0.272	0.100	2.823	0.005
Persepsi Kontrol Perilaku (X3) -> Minat Beli (Y)	-0.128	-0.119	0.101	1.273	0.204

Sikap (X1)*Sentimen Publik (Z) - -> Minat Beli (Y)	-0.047	-0.022	0.113	0.414	0.679
Norma Subjektif (X2)*Sentimen Publik (Z) -> Minat Beli (Y)	-0.001	-0.023	0.103	0.005	0.996
Persepsi Kontrol Perilaku (X3)*Sentimen Publik (Z) - -> Minat Beli (Y)	-0.067	-0.073	0.078	0.849	0.396
Sentimen Publik (Z) -> Minat Beli (Y)	0.177	0.167	0.077	2.305	0.022

Dokumentasi Penyebaran Angket





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2224 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2024

11 Oktober 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

1. Nofinawati, M.A

: Pembimbing I

2. Nando Farizal, M.E

: Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Siti Khoyriah Siregar

NIM : 2140200161

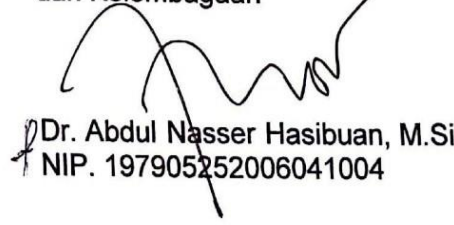
Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Determinan Minat Beli Air Mineral Merek Aqua Dengan Sentimen Publik Sebagai Variabel Moderasi.**

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1262 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/05/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

15 Mei 2025

Yth; Camat Kecamatan Padangsidempuan Selatan.
Di Tempat

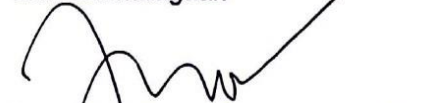
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Siti Khoyriah Siregar
NIM : 2140200161
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Determinan Minat Beli Air Mineral Merek Aqua Dengan Sentimen Publik Sebagai Variabel Moderasi**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN SELATAN

JALAN KOIMAH HASIBUAN, NOMOR 1 TELEPON : (0634) 2160718

PADANGSIDIMPUAN

KODE POS : 22725

Padangsidempuan, 20 Mei 2025

Nomor : 070/113/2024
Sifat : Penting
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Hal : Izin Riset

Yth. Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
di –
Padangsidempuan

Menindaklanjuti Surat dari Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Nomor : 1216/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/05/2025 tanggal 15 Mei 2025 perihal Izin Riset.

Berkenaan dengan hal tersebut, berikut kami sampaikan bahwa prinsipnya kami telah menyetujui dan memberikan izin kepada :

Nama : Siti Khoyriah Siregar
NIM : 2140200161
Program Study : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Demikian Surat Izin Riset Ini diberikan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

CAMAT PADANGSIDIMPUAN SELATAN



AHMAD TOIB SIMANUNTAK, S. IP., M. SP
PEMBINA PADANGSIDIMPUAN
NIP. 198805202007011002