

**DETERMINAN NIAT MEMBELI ULANG KOSMETIK
HALAL MELALUI MEDIA SOSIAL DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



Tesis

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

LENNI MARIYATI

NIM. 22 502 00025

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**DETERMINAN NIAT MEMBELI ULANG KOSMETIK
HALAL MELALUI MEDIA SOSIAL DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

LENNI MARIYATI

NIM. 22 502 00025

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**DETERMINAN NIAT MEMBELI ULANG KOSMETIK
HALAL MELALUI MEDIA SOSIAL DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

LENNI MARIYATI

NIM. 22 502 00025



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**DETERMINAN NIAT MEMBELI ULANG KOSMETIK
HALAL MELALUI MEDIA SOSIAL DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



Pembimbing I

Pof. Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002

Pembimbing II

Dr. Budi Gautama Siregar, M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

Hal: Tesis
a.n. **Lenni Mariyati**

Padangsidempuan, 16 Juni 2025
Kepada Yth:
Direktur Pascasarjana program magister
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap Tesis a.n. Lenni Mariyati yang berjudul Determinan Niat Membeli Ulang Kosmetik Halal Melalui Media Sosial dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi, maka kami berpendapat bahwa Tesis ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Magister Ekonomi (M.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan tesis-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Prof. Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002

PEMBIMBING II



Dr. Budi Gautama Siregar, M.M
NIP. 19790720 201101 1 005



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis berjudul : Determinan Niat Membeli Ulang Kosmetik Halal Melalui Media Sosial dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

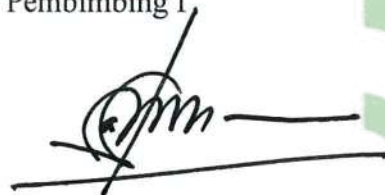
Yang disusun oleh

Nama : Lenni Mariyati
Nomor Induk Mahasiswa : 2250200025
Jenjang : Magister
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dinyatakan bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan ke Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syeh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan untuk selanjutnya dapat diujikan dalam sidang Munaqasyah.

Padangsidimpuan, 03 Juni 2025

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002

Pembimbing II



Dr. Budi Gautama Siregar, M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Lenni Mariyati
NIM : 22 50 200025
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Determinan Niat Membeli Ulang Kosmetik Halal Melalui Media Sosial dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun tesis 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 Nomor 341 Tahun 2023 Pasal 14 Ayat 12.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum Nomor 341 Tahun 2023 Pasal 14 Ayat 12 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDEMPUAN

Padangsidempuan, 03 Juni 2025

Saya Yang Menyatakan,



Lenni Mariyati
NIM. 22 50 200025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Lenni Mariyati
Nomor Induk Mahasiswa : 2250200025
Tempat, Tanggal Lahir : Batu Godang, 17 Mei 1996
Alamat : Jl. Mahoni I No. 03 Perumnas Pijorkoling,
Padangsidempuan Tenggara
Jenjang : Magister
Program Studi : **Ekonomi Syariah**
Judul Tesis : **Determinan Niat Membeli Ulang Kosmetik Halal Melalui Media Sosial dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi**

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar- benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 03 Juni 2025



UNIVERSITAS ISLAM SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
Lenni Mariyati
NIM. 2250200025

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Lenni Mariyati
Nomor Induk Mahasiswa : 2250200025
Tempat, Tanggal Lahir : Batu Godang, 17 Mei 1996
Alamat : Jl. Mahoni I No. 03 Perumnas Pijorkoling,
Padangsidempuan Tenggara
Jenjang : Magister
Program Studi : Ekonomi Syariah

Demi ini menyetujui untuk memberikan izin Hak Bebas Royalty Noneksklusif kepada pihak Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan atas karya tesis yang berjudul **Determinan Niat Membeli Ulang Kosmetik Halal Melalui Media Sosial dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih-media atau memformatkan dan mengelolanya dalam pangkalan data (data base), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari penulis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai penulis karya ilmiah tersebut. Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan atas segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah tersebut.

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDUMPUAN

Padangsidempuan, 03 Juni 2025



Lenni Mariyati

NIM. 2250200025



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH TESIS

Nama : Lenni Mariyati
NIM : 22 502 00025
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Determinan Niat Membeli Ulang Kosmetik Halal Melalui Media Sosial dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

NO. NAMA TANDA TANGAN

1. Dr. Utari Evi Cahyani, S.P., M.M.
Ketua/ Penguji Umum

2. Dr. Purnama Hidayah Harahap, M.H.
Sekretaris/ Penguji Metodologi

3. Dr. Budi Gautama Siregar, M.M.
Anggota/ Penguji Utama

4. Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.
Anggota/ Penguji Isi dan Bahasa

Pelaksanaan Seminar Hasil Tesis

Di : Padangsidimpuan
Tanggal : Rabu, 18 Juni 2025
Pukul : 13:30 s/d 15.00 WIB
Hasil/Nilai : 83/A
IPK :





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER**

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

Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Website: <http://pasca.iain-padangsidimpuan.ac.id>

PENGESAHAN

Nomor: 1212 /Un.28/AL/PP.00.9./06/2025

DUL TESIS : DETERMINAN NIAT MEMBELI ULANG KOSMETIK HALAL
MELALUI MEIDA SOSIAL DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

MA : LENNI MARIYATI
M : 2250200025

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Magister Ekonomi (M.E.)
Dalam bidang studi Ekonomi Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN, 23 Juni 2025
Direktur,



[Signature]
H. Ibrahim Siregar, MCL
19680704 200003 1 003

ABSTRAK

NAMA : LENNI MARIYATI
NIM : 22 502 00025
JUDUL : DETERMINAN NIAT MEMBELI ULANG
KOSMETIK HALAL MELALUI MEDIA SOSIAL
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

Perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia semakin meningkat, seiring dengan kesadaran konsumen Muslim mengenai pentingnya memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Kondisi inilah yang menyebabkan perilaku masyarakat untuk melakukan pembelian kosmetik halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang. Sekalipun melihat efek mediasi kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi Pascasarjana Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif yang dilakukan di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dengan Jumlah sampel 115 mahasiswi di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Adapun teknik sampling yang dipakai adalah *saturation sampling*. Mengingat model dalam penelitian ini adalah model kausalitas, maka untuk menguji hipotesis digunakan data Primer dengan pendekatan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan SEM-PLS 4. Hasil uji *Path Coefficient bootstrapping* untuk melihat pengaruh antara setiap variabel eksogen ke variabel endogen. Selanjutnya, terdapat pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap kepuasan konsumen, dan terdapat pengaruh kontrol perilaku terhadap niat membeli ulang sedangkan sikap dan norma subjektif tidak terdapat pengaruh terhadap niat membeli ulang. Namun, pada variabel sikap dan kontrol perilaku terdapat efek mediasi kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang, sementara untuk variabel norma subjektif tidak terdapat efek mediasi terhadap kepuasan konsumen dengan niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi Pascasarjana Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Kata Kunci : Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Kepuasan Konsumen, Niat Membeli Ulang.

ABSTRACT

NAME : LENNI MARIYATI
NO. REG. : 22 50 200025
**TITLE : DETERMINANTS OF REPURCHASE INTENTION
OF HALAL COSMETICS THROUGH SOCIAL
MEDIA WITH CONSUMER SATISFACTION AS A
MEDIATION VARIABLE**

The development of the halal cosmetics industry in Indonesia is increasing, along with the awareness of Muslim consumers regarding the importance of choosing products that comply with sharia principles. This condition causes people's behavior to purchase halal cosmetics. This study aims to analyze the influence of attitudes, subjective norms, behavioral control and consumer satisfaction on repurchase intentions. Even though looking at the mediation effect of consumer satisfaction on the intention to repurchase halal cosmetics through social media on Postgraduate students of the Syekh Ali Hasan Ahmad Addary State Islamic University Padangsidempuan. This study was conducted using a quantitative research method conducted at the Postgraduate Program of the Syekh Ali Hasan Ahmad Addary State Islamic University Padangsidempuan with a sample size of 115 students at the Postgraduate Program of the Syekh Ali Hasan Ahmad Addary State Islamic University Padangsidempuan. The sampling technique used is stratified sampling. Given the model in this study is a causality model, then to test the hypothesis used Primary data with the Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) approach using SEM-PLS 4. The results of the Path Coefficient bootstrap test to see the influence between each exogenous variable to the endogenous variable. Furthermore, there is an influence of attitude, subjective norms and behavioral control on consumer satisfaction, and there is an influence of behavioral control on repurchase intentions while attitudes and subjective norms have no influence on repurchase intentions. However, in the variables of attitude and behavioral control there is a mediating effect of consumer satisfaction on repurchase intentions, while for the subjective norm variable there is no mediating effect on consumer satisfaction with the intention to repurchase halal cosmetics through social media in Postgraduate students of the Syekh Ali Hasan Ahmad Addary State Islamic University Padangsidempuan.

Keywords: Attitude, Subjective Norm, Behavioral Control, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention.

المُلخَص

الاسم : ليني مارياتي

الرقم القديم : ٢٢ ٥٠٢٠٠٠٢٥

العنوان : محددات نية إعادة شراء مستحضرات التجميل الحلال عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع رضا المستهلك كمتغير وسيط

يشهد قطاع مستحضرات التجميل الحلال في إندونيسيا نمواً متزايداً، إلى جانب تزايد وعي المستهلكين المسلمين بأهمية اختيار المنتجات التي تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية. وهذه الحالة هي التي تدفع الناس إلى شراء مستحضرات التجميل الحلال. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المواقف والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي ورضا المستهلك على نوايا إعادة الشراء. على الرغم من النظر إلى تأثير الوساطة لرضا المستهلك على نية إعادة شراء مستحضرات التجميل الحلال من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على طلاب الدراسات العليا في جامعة الشيخ علي حسن أحمد أدارى الإسلامية الحكومية في بادانجسديمبوان. تم إجراء هذا البحث باستخدام منهج البحث الكمي الذي تم إجراؤه في برنامج الدراسات العليا بجامعة سيخ علي حسن أحمد أدارى الإسلامية الحكومية بادانجسديمبوان مع عينة من ١١٥ طالبة في برنامج الدراسات العليا بجامعة سيخ علي حسن أحمد أدارى الإسلامية الحكومية بادانجسديمبوان. تم استخدام تقنية أخذ العينات وهي أخذ العينات الطبقية. وبما أن النموذج في هذه الدراسة هو نموذج سبي، لاختبار الفرضية، تم استخدام البيانات الأولية مع نهج نموذج المعادلة الهيكلية الجزئي المربع الأصغر (SEM-PLS) باستخدام SEM-PLS 4. نتائج اختبار معامل المسار التمهيدي لمعرفة التأثير بين كل متغير خارجي والمتغير الداخلي. علاوة على ذلك، هناك تأثير للموقف والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي على رضا المستهلك، وهناك تأثير للتحكم السلوكي على نية إعادة الشراء، في حين أن الموقف والمعايير الذاتية ليس لها تأثير على نية إعادة الشراء. ومع ذلك، في متغيرات التحكم في الموقف والسلوك، هناك تأثير وسيط لرضا المستهلك على نوايا إعادة الشراء، بينما بالنسبة لمتغير القاعدة الذاتية، لا يوجد تأثير وسيط على رضا المستهلك عن نية إعادة شراء مستحضرات التجميل الحلال من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلاب الدراسات العليا في جامعة الشيخ علي حسن أحمد أدارى الإسلامية الحكومية، بادانجسديمبوان.

الكلمات المفتاحية: الموقف، القاعدة الذاتية، التحكم السلوكي، رضا المستهلك، نية إعادة الشراء.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia pertolongan-Nya, sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan dengan judul “Determinan Niat Membeli Ulang Kosmetik Halal Melalui Media Sosial Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi” sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi pada Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sosok teladan umat dalam segala perilaku keseharian yang berorientasi kemuliaan hidup di dunia dan akhirat.

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan beserta wakilnya.
2. Bapak Prof. Dr. Ibrahim Siregar, MCL., selaku Direktur Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan beserta wakilnya.
3. Ibu Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang selalu member motivasi, dukungan dan ilmu pengetahuan yang ikhlas kepada peneliti.

5. Bapak Prof. Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A. dan Bapak Dr. Budi Gautama, M.M. selaku pembimbing I dan pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Bapak Yusri Fahmi, 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 buku-buku dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Bapak serta Ibu dosen Pascasarjana Program Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Watimin dan Ibunda tercinta Marida Hannum serta suami tercinta, Idris Saleh. S.E.I., M.E., yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material. Dan terima kasih juga kepada anak tersayang saya Shofwatus Sholihah Harahap.
9. Ucapan terima kasih kepada abang dan kakak rekan-rekan seperjuangan angkatan 2022 pada program studi ekonomi syariah Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan baik moral dan moril.

10. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan tesis ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Harapan peneliti semoga tesis ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. *Amin yarabbal alamin*. Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan tesis ini dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah serssta perlindungan kepada kita semua. *Amin Ya Rabbal Alamin*.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidempuan, 03 Juni 2025

Lenni Mariyati
NIM. 2250200025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam penelitian ini menggunakan pedoman transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987. Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab 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	ša	š	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	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	šad	š	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	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 dan vokal rangkap atau diftong.

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathāh	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ِ	ḍommah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
— ِ ي	fathāh danya	Ai	a dan i
— ِ و	fathāh dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
— ِ ا ي	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
— ِ ي	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
— ِ و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua, Yaitu:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, translit erasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditranslit erasikan 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: ٓ. 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 didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan

diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal 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 perkata 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 harkat 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.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR ISI

COVER DEPAN	
COVER DALAM	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI	
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
المُلَخَّصُ	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
 BAB I.....	 1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah.....	13
D. Definisi Operasional Variabel	13
E. Rumusan Masalah	16
F. Tujuan Penelitian.....	17
G. Kegunaan Penelitian.....	19
 BAB II.....	 21
LANDASAN TEORI.....	21
A. Kerangka Teori	21
a. Perilaku Konsumen	21
b. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	22
c. Niat Membeli Ulang.....	22
d. Kepuasan Konsumen.....	24
e. Sikap.....	27
f. Norma Subjektif.....	29
g. Kontrol Perilaku	30
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	32
C. Kerangka Pikir	57

D. Hipotesis	59
BAB III	61
METODOLOGI PENELITIAN	61
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	61
B. Jenis Penelitian dan Metode Penelitian	61
C. Populasi dan Sampel	62
1. Populasi	62
2. Sampel	62
D. Instrumen Pengumpulan Data	63
E. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	65
F. Teknik Analisis Data	65
1. Analisis Model Luar (<i>Outer Models</i>)	66
2. Analisis Antar Variabel (<i>Inner Models</i>)	68
3. Pengujian Hipotesis	70
BAB IV	71
HASIL PENELITIAN	71
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	71
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	71
2. Deskripsi Hasil Penelitian	71
B. Pengujian Persyaratan Analisis dan Pengujian Hipotesis	73
1. Analisis Inferensial	73
2. Analisis Outer Model	75
3. Analisis Inner Model (Model Struktural)	89
C. Pembahasan Hasil Penelitian	104
D. Keterbatasan Penelitian	200
BAB V	202
PENUTUP	202
A. Kesimpulan	202
B. Implikasi Hasil Penelitian	203
C. Saran	204

Daftar Pustaka

CV Penulis

Lampiran

DAFTAR TABEL

TABEL I.1	<i>Top Brand Award</i> Kategori Kosmetik Halal di Indonesia Tahun 2024	1
TABEL I. 2	Definisi Operasional Variabel	13
TABEL II.1	Penelitian Terdahulu	47
TABEL III.1	Jumlah Sampel Penelitian	63
TABEL III.2	Skala Likert.....	64
TABEL III.3	Kisi- Kisi Angket Niat Membeli Ulang.....	64
TABEL III.4	Kisi- Kisi Angket Sikap.....	64
TABEL III.5	Kisi- Kisi Angket <i>Norma</i> Subjektif	64
TABEL III.6	Kisi- Kisi Angket <i>Kontrol Perilaku</i>	65
TABEL III.7	Kisi-kisi Angket Kepuasan Konsumen.....	65
TABEL III.8	Kriteria <i>Outer Model</i>	66
TABEL III.9	Kriteria <i>Inner Model</i>	69
TABEL III.10	Kriteria Pengujian Hipotesis.....	70
TABEL IV.1	Karakteristik Jenis Kelamin	72
TABEL IV.2	Karakteristik Program Studi	72
TABEL IV.3	Karakteristik Semester	73
TABEL IV.4	Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 1	76
TABEL IV. 5	Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 2.....	77
TABEL IV. 6	Hasil Uji AVE Convergent Validity	79
TABEL IV.7	Hasil Uji Cross Loading Uji Discriminant Validity	80
TABEL IV.8	Nilai Latent Variable Correlation, AVE dan Akar Kuadrat AVE.....	82
TABEL IV.9	Hasil Uji Fornell-Larcker.....	83
TABEL IV.10	Nilai Cronbach's Alpha.....	85
TABEL IV.11	Composite Reliability.....	86
TABEL IV.12	Hasil Uji Mode Fit	87
TABEL IV.13	Hasil Uji R Square (R2).....	90
TABEL IV.14	Hasil Path Coefficient Bootstrapping (Direct Effect)	91
TABEL IV.15	Hasil Path Coefficient Bootstrapping (Indirect Effect).....	97
TABEL IV.16	Hasil Uji Effect Size (f2)	101

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR II.1	Kerangka Pikir	58
GAMBAR IV.1	Model Laten Variabel Penelitian.....	74
GAMBAR IV.2	Output Model PLS SEM Algoritm	77
GAMBAR IV.3	Output Model PLS SEM Algoritm	80



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti pidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan, melindungi atau memelihara tubuh dalam kondisi baik.¹ Kosmetik merupakan salah aspek yang dapat menunjang penampilan. Terkhusus kosmetik yang berlabel halal pada daerah perkotaan, kosmetik berkembang menjadi sebuah kebutuhan. Demi memperoleh kosmetik dengan kualitas yang baik dan juga halal, masyarakat tidak jarang rela mengeluarkan dana lebih untuk memenuhi kebutuhan akan kosmetik. Tingginya kebutuhan kosmetik ini menjadi peluang bagi produsen kosmetik halal untuk memasarkan produknya di Indonesia. Data pada Tabel 1 menunjukan perusahaan yang telah memasarkan produk kosmetik berlabel halal di Indonesia.

Tabel I. 1Top Brand Award Kategori Kosmetik Halal di Indonesia Tahun 2024

No	Merek	TBI	Kisaran Harga (Rp)
1	Wardah	26.00%	38.000 – 125.000
2	Maybelline	19.30%	22.000 – 167.00
3	Revlon	6.30%	49.400 - 179.000
4	Pixy	3.60%	22.000 – 291.000
5	Viva	1.50%	21.000 - 59.000

Sumber: *Topbrand-Award*, 2024

¹ “JDIH Kementerian Kesehatan,” accessed December 2, 2024, <http://regulasi.bkpk.kemkes.go.id/>.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui produk kosmetik merek Wardah pada kategori produk lipstick memiliki *Top Brand Index* (TBI) sebesar 26.00% di Indonesia, angka ini menggambarkan produk kosmetik merek Wardah merupakan merek dengan tingkat familiaritas yang tertinggi dibenak konsumen. Terdapat setidaknya 5 perusahaan kosmetik yang memasarkan produknya di Indonesia. Hasil observasi kisaran harga produk kosmetik yang dilakukan di Kota Padangsidimpuan pada bulan Nopember 2024, diketahui bahwa produk kosmetik merek Pixy mempunyai harga yang tinggi yaitu kisarannya antara Rp.22.000 sampai Rp.291.000, sementara Wardah, Maybelline, Revlon dan Viva mempunyai kisaran harga antara Rp.22.000 sampai Rp.167.000 dan merupakan produk kosmetik yang menyasar segmen konsumen kelas menengah. Tingginya tingkat persaingan diatas maka penting bagi perusahaan untuk menjaga konsumennya, karena konsumen merupakan sumber pendapatan (profit) bagi perusahaan.

Perusahaan yang bergerak dibidang kosmetika yaitu PT. *Paragon Technology and Innovation* (PT. PTI) yang lebih di kenal dengan sebutan Wardah. Perusahaan ini merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 yang di dirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya.²

Perusahaan sangat penting menentukan produk yang tepat tentang apa yang konsumen butuhkan karena akan berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang pelanggan. Niat membeli ulang terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan

² “Wardah Inspiring Movement,” accessed December 2, 2024, <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>.

pembelian ulang untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian ulang terutama dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa. Niat membeli ulang pasti akan tumbuh pada diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk yang konsumen beli sebelumnya dan ingin menggunakan kembali. Niat membeli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.³ Niat membeli ulang adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan.⁴

Kepuasan dapat tercipta saat perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.⁵ Konsumen akan merasa telah membuat keputusan yang tepat saat konsumen merasa puas atas produk yang telah dikonsumsi.⁶ Dalam hasil penelitian Afrima Widanti, dkk.,⁷ dan Arfiani Bahar, dkk.,⁸ menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

³ Popo Suryana and Eliyandi Sumar Dasuki, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang," *TRIKONOMIKA* 12, no. 2 (December 25, 2013): 190–200, doi:10.23969/trikonomika.v12i2.479.

⁴ Devi Resti and Harry Soesanto, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati," *Diponegoro Journal of Management* 0, no. 0 (2016): 28–39.

⁵ Eduardo Torres- Moraga, Arturo Z. Vásquez- Parraga, and Jorge Zamora- González, "Customer Satisfaction and Loyalty: Start with the Product, Culminate with the Brand," *Journal of Consumer Marketing* 25, no. 5 (January 1, 2008): 302–13, doi:10.1108/07363760810890534.

⁶ Angga P. Kautsar et al., "Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision of Non-Prescription Drugs," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, International Congress on Interdisciplinary Business and Social Sciences 2012 (ICIBSoS 2012), 65 (December 3, 2012): 449–54, doi:10.1016/j.sbspro.2012.11.147.

⁷ Widanti, Abdillah, dan Murni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. 2022"

⁸ Bahar Afriani dan Herman Sjaharuddin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang," *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 3 (September 2015).

niat membeli ulang. Kepuasan ini diharapkan akan membawa dampak positif bagi Wardah, diantaranya saat Wardah mengeluarkan produk kosmetik baru, timbul keinginan dibenak pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk kosmetik merek Wardah dikarenakan konsumen merasa puas akan produk yang dibeli sebelumnya.

Theory of Planned Behavior (TPB) Icek Ajzen, faktor yang mempengaruhi niat membeli ulang yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.⁹ Sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atau penilaian dari perilaku tersebut.¹⁰ Sikap konsumen terhadap kosmetik halal merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat membeli ulang. Sikap ini mencerminkan keyakinan, perasaan, dan kecenderungan perilaku konsumen terhadap produk tersebut.¹¹ Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap kosmetik halal karena alasan kesehatan, etika, atau agama lebih mungkin untuk terus membeli produk tersebut. Sikap positif ini diperkuat oleh persepsi bahwa produk halal lebih aman, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi dan religius.¹²

⁹ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions," *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (Oktober 2020), hlm. 2, <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.

¹⁰ Ajzen, hlm. 2.

¹¹ Veronica Moniaga, Tinneke EM Sumual, dan Lydia Kumajas, "Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen," *Manajemen Dan Kewirausahaan* 4, no. 1 (2023): hlm. 67–80; Aulia Nurin Huda dan Retno Hidayati, "Pengaruh Sikap konsumen, dan norma subjektif terhadap pengambilan keputusan pembelian, dengan niat beli ulang sebagai variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 13, No. 3 (2024), <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/47721>.

¹² Kodriyah Zumrotun Nisa dan Ahmad Ajib Ridlwan, "Peran Pengetahuan Halal, Relegiusitas, dan Sikap Terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal," *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, No. 4 (2022).

Memilih produk halal, termasuk kosmetik halal, adalah kewajiban moral, spiritual, dan hukum bagi setiap Muslim. Sebagaimana perintah langsung dari Allah SWT dalam kitab suci Al-qur'an surah Al-baqarah ayat 168.¹³

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

Artinya: Wahai manusia makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, sungguh dia musuh yang nyata bagimu.

Meskipun ayat ini berbicara tentang makanan, prinsip halal dan *thayyib* juga berlaku untuk produk non-makanan seperti kosmetik, karena penggunaannya bersentuhan langsung dengan tubuh.

Nurfia, seorang mahasiswi Pascasarjana di UIN Syahada Padangsidimpuan, menyampaikan bahwa pada awalnya ia mencoba kosmetik halal karena ingin mendukung produk yang sesuai dengan nilai-nilai agamanya. Namun, dalam praktiknya, ia lebih mempertimbangkan faktor harga dan hasil penggunaan pada kulitnya. Jika produk tersebut tidak terlalu mahal dan cocok untuk kulitnya, maka ia akan melanjutkan pemakaiannya.¹⁴

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya juga yang menunjukkan keterkaitan sikap terhadap niat membeli ulang kosmetik halal sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Cindyana Nanda Saputri, dkk.,¹⁵ dan Tri Wahyuni, dkk.,¹⁶ bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keputusan niat membeli ulang. Sedangkan

¹³ Kementerian Agama RI, *Alqur'an Dan Terjemah* (Jakarta: Penerbit Sahifa, 2014). hlm 26.

¹⁴ Nurfia, Wawancara, February 2, 2024.

¹⁵ Cindyana Nanda Saputri dan Alimuddin Rizal Rivai, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet ShopeePay," *SEIKO : Journal of Management & Business* 5, No. 1 (15 Februari 2022): hlm. 153–163, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1522>.

¹⁶ Wahyuni dan Fadli, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kendali Perilaku Terhadap Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal. 2021."

dalam penelitian yang di lakukan oleh Yuwinda Witriyana, dkk.,¹⁷ sikap tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Norma subjektif merupakan faktor sosial yang menggambarkan tekanan yang dirasakan seseorang dari lingkungan sekitarnya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.¹⁸ *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa norma subjektif merupakan fungsi dari keyakinan. Keyakinan memainkan peran penting dalam membentuk niat pelanggan. Dengan demikian, jika seseorang percaya bahwa acuan yang paling penting, maka norma subjektif harus mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian.¹⁹

Beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan keterkaitan norma subjektif terhadap niat membeli ulang kosmetik halal sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Meiliu, dkk.,²⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Sedangkan dalam penelitian Tri Wahyuni, dkk.,²¹ tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Karena responden lebih menyukai informasi produk melalui media sosial untuk memudahkan konsumen mengetahui kehalalan suatu produk.

¹⁷ Yuwinda Witriyana, Ikhwan Faisal, dan Ahmad Rifani, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli produk secara online di Shopee," *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia* 2, No. 1 (7 Maret 2019): hlm. 39–52.

¹⁸ Yunita Ningtyas dkk., "Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal," *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA* 2, No. 08 (16 Maret 2021): hlm. 42–49.

¹⁹ Wahyuni dan Fadli, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kendali Perilaku Terhadap Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal. 2021."

²⁰ Mei Liu dkk., "Factors Influencing Consumers' Repurchase Behavior on Fresh Food E-Commerce Platforms: An Empirical Study," *Advanced Engineering Informatics* 56 (1 April 2023): 101936, <https://doi.org/10.1016/j.aei.2023.101936>.

²¹ Wahyuni dan Fadli, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kendali Perilaku Terhadap Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal. 2021"

Nurhalimah, seorang mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan, menyatakan bahwa keputusannya untuk menggunakan kosmetik halal lebih didasarkan pada pengalaman pribadinya, bukan pada apa yang dianggap penting oleh orang lain.²²

Kontrol perilaku merupakan sebagai pemahaman tentang kesederhanaan atau kerumitan melakukan suatu tindakan berdasarkan pengalaman sebelumnya dan hambatan yang mungkin dihadapi saat melakukan suatu tindakan.²³ Persepsi kontrol perilaku sebagai fungsi yang didasarkan oleh keyakinan (*belief*) yang disebut sebagai *control beliefs*, yaitu keyakinan individu mengenai faktor pendukung dan atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku (*salient control beliefs*). *Belief* didapatkan dari informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengalaman yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga dari berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.

Kontrol perilaku yang dipersepsikan memiliki dua aspek utama: pertama, sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali atas suatu tindakan, dan kedua, tingkat kepercayaan diri seseorang dalam kemampuan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tersebut.²⁴

²² Nurhalimah, Wawancara, March 12, 2024.

²³ Rosadi Wirawan, Titik Mildawati, dan Bambang Suryono, "Determinan Pengambilan Keputusan Investasi Berdasarkan Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, dan Perilaku Heuristik," *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 6, No. 1 (30 Januari 2022): hlm. 43–58, <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i1.5163>.

²⁴ Duwi Mihartinah dan Isma Coryanata, "Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengambil Sertifikasi Chartered Accountant," *Jurnal Akuntansi* 8, No. 2 (2018): hlm. 77–88, <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.8.2.77-88.q2wwe>

Evi sebagai Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan menyatakan bahwa beberapa keputusannya untuk menggunakan kosmetik halal dipengaruhi oleh tekanan sosial, bukan sepenuhnya berdasarkan kontrol pribadinya.²⁵ Begitu juga dengan hasil penelitian Ari Andika Perdana, dkk.,²⁶ menyatakan bahwa kontrol perilaku tidak berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuwinda Witriyana, dkk.,²⁷ Kontrol Perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam kegiatan bisnis. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Tingkat kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah ekspektasi, hal ini tidak membuat konsumen puas. Namun, konsumen akan puas bila kinerja sesuai dengan ekspektasi.²⁸

²⁵ Evi, Wawancara, March 12, 2024.

²⁶ Ari Andika Perdana, Amir Hasan, dan M. Rasuli, "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku dan Etika terhadap Whistleblowing Intention dan Perilaku Whistleblowing (Studi Empiris di BPKP Perwakilan Riau dan Sumatera Barat)," *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis* 11, No. 1 (31 Mei 2018): hlm. 89–98.

²⁷ Witriyana, Faisal, dan Rifani, "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli produk secara online di Shopee. 2019"

²⁸ Afrima Widanti, Willy Abdillah, dan Trisna Murni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart," *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 17, No. 2 (6 Desember 2022): hlm. 172–86.

Kepuasan dapat tercipta saat perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Konsumen akan merasa telah membuat keputusan yang tepat saat konsumen merasa puas atas produk yang telah dikonsumsi.²⁹

Niat beli ulang terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian ulang untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian ulang terutama dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa. Niat beli ulang pasti akan tumbuh pada diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk yang konsumen beli sebelumnya dan ingin menggunakan kembali. Niat membeli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.³⁰

Selanjutnya, kejadian pada saudari Anisa dan Netti yang telah melakukan pembelian kosmetik halal menyatakan akan selalu membeli produk kosmetik halal karena kualitasnya sesuai dengan kebutuhan dan hasilnya sangat memuaskan.³¹ Berbeda dengan pernyataan dari saudari Romaito bahwa kosmetik halal ini terlalu mahal dan tidak berbeda jauh kualitasnya dengan produk lain yang lebih murah, akibatnya keputusan untuk membeli ulang produk ini dibatalkan karena tidak mendapatkan kepuasan dalam penggunaannya.³²

²⁹ Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Kepuasan dan Niat Beli Ulang," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, No. 10 (30 Juli 2018): hlm. 5748, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p19>.

³⁰ Savitri dan Wardana, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Kepuasan dan Niat Beli Ulang. 2018"

³¹ Anisa and Netti, Wawancara, March 3, 2024.

³² Romaito, Wawancara, March 3, 2024.

Keterbaruan dalam penelitian ini adalah kepuasan sebagai variabel mediasi sehingga sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku mempengaruhi terhadap niat beli ulang.

Research gap pada penjelasan di atas, peneliti mengidentifikasi empat kesenjangan dalam penelitian ini. Pertama, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya ada kesenjangan empiris dalam penelitian yang tidak konsisten. Ketidak konsistenan hasil penelitian tersebut menjadi celah (*gap*) untuk dilakukan penelitian selanjutnya dengan mengantarkan solusi variabel kepuasan konsumen, karena dapat meningkatkan pengaruh niat membeli ulang. Selain itu, penelitian ini fokus pada mahasiswa karena pada penelitian sebelumnya lebih fokus meneliti keputusan pembelian konsumen pada masyarakat tanpa melihat latar belakang pendidikan.

Kedua kesenjangan teoritis, peneliti mengidentifikasi kesenjangan teoritis yang jelas dalam penelitian. Teori sebelumnya cenderung berfokus pada pengaruh langsung tanpa melibatkan adanya variabel yang dapat memperkuat pengaruhnya dengan melihat pengaruh tidak langsung variabel terhadap niat membeli ulang. Maka, penelitian ini akan memecahkan masalah tersebut dengan melihat hasil *moderating effect*.

Ketiga, peneliti mengidentifikasi kesenjangan bukti penelitian yang jelas dalam penelitian sebelumnya tentang niat membeli ulang. Penelitian sebelumnya telah membahas beberapa aspek sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yaitu seperti penelitian yang dilakukan oleh Cindyana Nanda Saputri dkk., Tri Wahyuni, dkk., dan Meiliu, dkk. Namun, dilihat dalam penelitian sebelumnya belum

membahas beberapa kontradiksi dalam temuan dan mengaitkannya pada pandangan Islam dan labelisasi halal tentang produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada produk yang telah tersertifikasi halal pada pembelian secara online.

Terakhir, kesenjangan dan permasalahan dalam metodologi pada niat membeli ulang kosmetik halal. Adanya indikasi bahwa metode yang digunakan sebelumnya dianggap kurang tepat karena menyelesaikan masalah secara sederhana, sehingga tidak dapat menjawab hal-hal kompleks dalam keputusan niat membeli ulang kosmetik halal. Dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk membangun penyelidikan baru menggunakan pendekatan analisis jalur (*path analysis*). Peneliti mencoba mengidentifikasi analisis jalur menghitung besarnya pengaruh satu variabel independen *exogenous* atau terhadap variabel *endogenous*. Peneliti berusaha untuk mencari pemecahan terhadap persoalan variabel melihat model moderasi dalam metodologi penelitian menggunakan analisis *path*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam terkait judul, “Determinan Niat Membeli Ulang Kosmetik Halal Melalui Media Sosial dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi” dengan menggunakan analisis PLS-SEM.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka diperoleh hasil identifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Sikap positif terhadap kosmetik halal tidak selalu menjamin niat atau perilaku pembelian ulang di lapangan.

2. Norma subjektif tidak selalu menjadi faktor kuat yang memengaruhi niat seseorang untuk membeli kosmetik halal, bertentangan dengan teori yang ada.
3. Kontrol perilaku yang dipersepsikan tidak selalu mencerminkan kenyataan di lapangan, terutama ketika faktor sosial dan hambatan eksternal memengaruhi keputusan konsumen.
4. Peneliti mengidentifikasi kesenjangan dalam hasil penelitian sebelumnya ada kesenjangan empiris dalam penelitian yang tidak konsisten.
5. Peneliti mengidentifikasi kesenjangan teoritis yang jelas dalam penelitian sebelumnya cenderung fokus pada hubungan langsung tanpa melibatkan variabel yang dapat memperkuat hubungan dengan melihat hubungan tidak langsung variabel terhadap niat membeli ulang kosmetik halal.
6. Peneliti mengidentifikasi kesenjangan bukti penelitian yang jelas dalam penelitian sebelumnya tentang keputusan niat membeli ulang kosmetik halal. Kontradiksi temuan belum mengaitkannya pada pandangan Islam dan labelisasi halal tentang produk yang ditawarkan.
7. Peneliti mengidentifikasi kesenjangan dan permasalahan dalam metodologi pada keputusan niat membeli ulang kosmetik halal. Adanya indikasi bahwa metode sebelumnya dianggap kurang tepat mendesain penelitian hanya menyelesaikan masalah secara sederhana sehingga tidak dapat menjawab hal-hal kompleks dalam keputusan niat membeli ulang kosmetik halal.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti fokus pada mahasiswa pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang melakukan pembelian ulang kosmetik halal.
2. Peneliti fokus pada niat membeli ulang kosmetik halal oleh mahasiswa pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
3. Variabel yang digunakan adalah variabel laten endogen yaitu niat membeli ulang kosmetik halal. Sedangkan variabel laten exogen yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, dan mediasi kepuasan konsumen.
4. Metode yang digunakan yaitu *Partial Least Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SMART-PLS 4.0.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah objek yang dapat berupa apa saja yang dipilih peneliti untuk diteliti dan menghasilkan hasil berupa penarikan kesimpulan.³³

Untuk penelitian ini, variabel penelitian disajikan pada tabel berikut:

Tabel I. 2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Niat Membeli Ulang (Y)	Niat pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang berniat untuk	1. Keinginan membeli ulang produk halal yang sama.	Ordinal

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

		<p>menggunakan layanan yang digunakannya lagi.³⁴</p> <p>Pada penelitian ini, niat pembelian ulang yang dimaksud adalah niat pembelian ulang kosmetik halal yang dilakukan mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.</p>	<p>2. Preferensi menggunakan kosmetik halal.</p> <p>3. Kesiediaan merekomendasikan produk.</p> <p>4. Komitmen jangka panjang terhadap produk halal.³⁵</p>	
2.	Kepuasan Konsumen (Z)	<p>Kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.³⁶</p> <p>Pada penelitian ini kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang dialami mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan setelah membeli kosmetik halal.</p>	<p>1. Perasaan puas.</p> <p>2. Selalu membeli produk.</p> <p>3. Merekomendasikan kepada orang lain.³⁷</p>	Ordinal
3.	Sikap (X ₁)	<p>Sikap adalah derajat individu untuk mengevaluasi dan menilai sesuatu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan.³⁸</p> <p>Pada penelitian ini sikap</p>	<p>1. Kepercayaan merek (<i>Kognitif</i>).</p> <p>2. Evaluasi merek (<i>Afektif</i>).</p> <p>3. Niat Membeli (<i>Konatif</i>).³⁹</p>	Ordinal

³⁴ Shahira Ariffin et al., "Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products," *Procedia Economics and Finance*, The Fifth International Conference on Marketing and Retailing (5th INCOMaR) 2015, 37 (January 1, 2016): 391–96, doi:10.1016/S2212-5671(16)30142-3.

³⁵ Widanti, Abdillah, dan Murni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. 2022"

³⁶ Alan Wilson et al., *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (McGraw Hill, 2016).

³⁷ Arianto Mukhamad dan Mahmudah Nur, "Analisis Kepuasan Konsumen di Jatiroso Catering Service," *Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan* 1, No. 2 (September 2014).

³⁸ Perdana, Hasan, dan Rasuli, "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku dan Etika terhadap Whistleblowing Intention dan Perilaku Whistleblowing (Studi Empiris di BPKP Perwakilan Riau dan Sumatera Barat) 2018."

³⁹ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prentice Hall, 2004). hlm. 225.

		sebagai penilaian mahasiswa pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dalam melakukan pembelian ulang kosmetik halal.		
4.	<i>Norma subjektif (X₂)</i>	<p>Norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.⁴⁰</p> <p>Pada penelitian ini norma subjektif sebagai persepsi mahasiswa pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dalam melakukan atau tidak melakukan pembelian ulang kosmetik halal.</p>	<p>1. Keyakinan normatif (<i>Normatif Belief</i>).</p> <p>2. Motivasi mematuhi (<i>Motivation to Comply</i>).⁴¹</p>	Ordinal
5.	Kontrol Perilaku (X ₃)	<p>Kontrol perilaku adalah kemampuan untuk merespons situasi dengan cara yang dapat langsung memengaruhi atau mengubah keadaan yang tidak menyenangkan.⁴²</p> <p>Pada penelitian ini kontrol perilaku adalah kemampuan mahasiswa pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan untuk merespon situasi dalam melakukan pembelian ulang kosmetik halal.</p>	<p>1. Keyakinan kontrol (<i>Control beliefs</i>).</p> <p>2. Kekuatan kontrol (<i>Perceived power</i>).⁴³</p>	Ordinal

⁴⁰ Mihartinah dan Coryanata, "Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengambil Sertifikasi Chartered Accountant. 2018"

⁴¹ Ningtyas dkk., "Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal. 2021"

⁴² Witriyana, Faisal, dan Rifani, "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli produk secara online di Shopee. 2019."

⁴³ Ajzen I and Fishbein M, *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, (Addisson-Wesley Company Inc, 1975).

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas, diperoleh hasil rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh sikap terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh norma subjektif terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh kontrol perilaku terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
4. Apakah terdapat pengaruh sikap terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
5. Apakah terdapat pengaruh norma subjektif terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
6. Apakah terdapat pengaruh kontrol perilaku terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?

7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
8. Apakah terdapat pengaruh sikap yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
9. Apakah terdapat pengaruh norma subjektif yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
10. Apakah terdapat pengaruh kontrol perilaku yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan variabel sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

2. Untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kontrol perilaku terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpua.
5. Untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
6. Untuk menganalisis pengaruh kontrol perilaku terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
8. Untuk menganalisis pengaruh sikap yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

9. Untuk menganalisis pengaruh norma subjektif yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
10. Untuk menganalisis pengaruh kontrol perilaku yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu serta memperkaya perbendaharaan studi empiris tentang determinan niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi serta sebagai tugas dan syarat-syarat dalam menyelesaikan perkuliahan untuk mencapai gelar magister ekonomi dalam bidang ilmu ekonomi syariah di UIN Syahada Padangsidempuan.

2. Bagi UIN Syahada Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam pengembangan ilmu pada bidang ilmu ekonomi syariah serta memperkaya khazanah ilmu pengetahuan tanpa mengurangi kebenaran dan manfaat dari ilmu tersebut.

3. Bagi Produsen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran dan masukan alternatif yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi dalam penetapan kebijakan memproduksi kosmetik halal serta upaya awal bagi produsen untuk tetap optimis menjalankan usahanya.

4. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pandangan baru pada konsumen dan literatur ini sebagai tolak ukur penilaian konsumen untuk mengurangi penilaian buruk terhadap suatu produk serta upaya awal bagi konsumen akan sulit menolak produk dengan penilaian buruk dan dapat mengambil keputusan niat membeli ulang kosmetik halal.

5. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan referensi dan dasar peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama dengan memberikan sesuatu yang baru pada penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian, yang dapat berupa individu, kelompok, atau organisasi. Unit-unit ini membentuk pasar, yang kemudian terbagi menjadi pasar individu atau konsumen yang terdiri dari pembelian oleh perorangan atau kelompok, serta pasar bisnis yang terbentuk dari pembelian oleh organisasi.⁴⁴

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor-faktor yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller antara lain sebagai berikut.

- 1) Faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial.
- 2) Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status.
- 3) Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup.
- 4) Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.⁴⁵

⁴⁴ Huda dan Hidayati, "Pengaruh Sikap Konsumen, dan Norma Subjektif Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, dengan Niat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife di Kota Semarang). 2024."

⁴⁵ Syafirah Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu, "Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5, No. 2 (20 April 2017), <https://doi.org/10.35794/emba.5.2.2017.15551>.

b. Theory of Planned Behavior (TPB)

Menurut Ajzen Teori perilaku terencana (*Theory of planned behaviour* atau TPB) menunjukkan bahwa tindakan manusia diarahkan oleh tiga macam kepercayaan-kepercayaan. Ketiga kepercayaan-kepercayaan tersebut adalah:⁴⁶

- 1) Kepercayaan perilaku (*Behavior Beliefs*), yaitu kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku. Pada *Theory Reasoned*, ini disebut dengan sikap (*attitude*) terhadap perilaku.
- 2) Kepercayaan normatif (*Normative Beliefs*), yaitu kepercayaan tentang ekspektasi-ekspektasi normatif dari orang-orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi-ekspektasi tersebut. Pada *Theory Reasoned*, ini disebut dengan norma-norma subjektif sikap (*Subjektif norm*) terhadap perilaku.
- 3) Kepercayaan kontrol (*Control Beliefs*) yaitu kepercayaan tentang keberadaan faktor-faktor yang akan memfasilitasi atau merintangi kinerja dari perilaku dan kekuatan persepsian dari faktor-faktor tersebut.

c. Niat Membeli Ulang

Niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benarbenar

⁴⁶ Yunita Ningtyas dkk., "Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal," *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA* 2, No. 08 (16 Maret 2021): hlm. 42–49.

dilaksanakan. Niat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengonsumsi produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk.⁴⁷

Niat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.⁴⁸

- 1) Niat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- 2) Niat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- 3) Niat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Niat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

⁴⁷ Marchelyno Sundalangi, Silvy L. Mandey, dan Rotinsulu Jopie Jorie, "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, No. 1 (26 Februari 2014), <https://doi.org/10.35794/emba.2.1.2014.3829>.

⁴⁸ Widanti, Abdillah, dan Murni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. 2022"

d. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat menentukan perspektif kinerja produksi perusahaan di masa yang akan datang. Untuk itu pelanggan merupakan faktor yang sangat penting sehingga perusahaan harus selalu berusaha untuk memuaskan para pelanggannya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.⁴⁹

Kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.⁵⁰

1) Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:⁵¹

a) Perasaan puas (puas akan produk dan pelayanannya) yaitu

⁴⁹“BAB II.Pdf,” accessed November 13, 2024, <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13765/5/BAB%20II.pdf>.

⁵⁰ Mukhamad dan Nur, “Analisis Kepuasan Konsumen di Jatiroso Catering Servise. 2014”

⁵¹ Ibid.

ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

- b) Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- c) Merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai atau membeli produk akan menceritakan kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.

2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut.⁵²

- a) Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan, pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk baik.
- b) Harga pelanggan sangat sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c) *Service Quality*. Pelanggan akan puas jika mendapatkan pelayanan yang baik.
- d) *Emotional Factor*. Pelanggan akan merasa puas karena

⁵² Irawan Hadi, *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*, Cetakan Pertama (Jakarta: Elexmedia Komputindo, 2002), hlm. 37-39.

adanya *emosional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

- e) Biaya dan kemudahan. Pelanggan akan semakin puas apabila *relative* mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

3) Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:⁵³

- a) Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
- b) Mengetahui kebutuhan keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
- c) Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
- d) Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

⁵³ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, Edisi Milenium. (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002).

e. Sikap

Sikap adalah suatu disposisi untuk respon positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi atau peristiwa. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Menurut Kotler dan Amstrong sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide. Sikap merupakan perasaan dari konsumen positif atau negatif dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak pula sikap yang terbentuk.⁵⁴ Sedangkan menurut Ajzen dan Fishbein sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk merespon secara konsisten baik atau buruk sehubungan dengan objek tertentu.⁵⁵

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap adalah penilaian menyeluruh yang memungkinkan seseorang merespons secara positif atau negatif terhadap suatu objek yang dinilai. Sikap individu terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan terhadap konsekuensi yang dapat timbul akibat perilaku tersebut.

Indikator sikap menurut Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa

⁵⁴ Kotler Philip dan Amstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 220.

⁵⁵ Kanuk, *Perilaku Konsumen*.

sikap memiliki tiga indikator yaitu:⁵⁶

- 1) Kepercayaan merek (*Kognitif*), yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait dari berbagai sumber. Kepercayaan merek mencakup persepsi, keyakinan, dan pengetahuan yang dimiliki individu tentang atribut-atribut produk, manfaat, harga, kualitas, dan informasi terkait lainnya. Hal ini memengaruhi cara individu memproses informasi tentang produk atau merek dan membentuk dasar pemikiran rasional dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 2) Evaluasi merek (*Afektif*), yaitu aspek emosional atau perasaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Evaluasi merek mencakup perasaan positif atau negatif, preferensi, sikap, dan hubungan emosional yang terbentuk antara individu dan produk. Hal ini memengaruhi cara individu merespons produk atau merek secara emosional, termasuk rasa senang, kepuasan, atau kekecewaan yang mungkin timbul.
- 3) Niat membeli (*konatif*), yaitu kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku tertentu terhadap suatu objek tertentu. Niat membeli mencakup niat, motivasi, preferensi, dan kecenderungan individu untuk bertindak, seperti niat untuk membeli, merekomendasikan, atau

⁵⁶ Ibid.

menggunakan produk tertentu. Hal ini mencerminkan keinginan individu untuk melakukan tindakan konkret (nyata) berdasarkan pemikiran dan perasaan yang dimilikinya terhadap produk atau merek.

f. Norma Subjektif

Norma subjektif adalah sebagai faktor sosial yang menunjukkan tekanan spesial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Menurut Jogiyanto norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.⁵⁷

Menurut Ajzen norma subjektif merupakan keyakinan individu terhadap harapan orang-orang sekitar mengenai kesetujuan atau ketidaksetujuan yang berasal dari referent atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu, baik itu orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau yang lainnya tergantung pada tingkah laku yang terlibat.⁵⁸

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa norma subjektif adalah persepsi individu terhadap keyakinan orang lain terkait melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.

⁵⁷ Jogiyanto, *Sistem Informasi Kepribadian* (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 25.

⁵⁸ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Theories of Cognitive Self-Regulation, 50, No. 2 (1 Desember 1991): hlm. 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

Norma subjektif meliputi pandangan individu terhadap harapan orang lain yang dianggap penting baginya dan digunakan sebagai acuan untuk mengarahkan perilaku tersebut.

Norma subjektif secara umum mempunyai dua indikator berikut:

1) *Normative Beliefs* (Keyakinan Norma)

Persepsi atau keyakinan seseorang mengenai harapan orang lain terhadap dirinya menjadi acuan dalam menentukan apakah ia akan menunjukkan suatu perilaku atau tidak. Keyakinan ini berkaitan dengan pendapat dari tokoh atau orang-orang yang dianggap penting dan berpengaruh, yang dapat memengaruhi individu dalam memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.

2) *Motivation to Comply* (Motivasi untuk Memenuhi)

Motivasi individu untuk memenuhi harapan tersebut dapat dipahami sebagai norma subjektif. Norma subjektif mencerminkan dinamika antara dorongan yang dirasakan individu dari orang-orang di sekitarnya dengan motivasinya untuk mengikuti pandangan mereka (*motivation to comply*) dalam memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.⁵⁹

g. Kontrol Perilaku

⁵⁹ Ningtyas dkk., “Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal. 2021”

Persepsi kontrol perilaku meliputi dua komponen. Komponen pertama merefleksikan ketersediaan sumber yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku, seperti akses terhadap uang, waktu dan sebagainya. komponen kedua mencerminkan keyakinan responden terhadap kemampuannya sendiri untuk melakukan sesuatu. Persepsi kontrol perilaku yang dirasakan merupakan kendali keyakinan yang mencakup persepsi individu menunjukkan kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku. Persepsi kontrol perilaku sebagai persepsi seseorang atas kemampuan untuk mengendalikan perilaku mereka. Besarnya kemampuan kontrol dinilai berdasarkan pada kemampuan yang benar-benar dimiliki seseorang atas perilaku mereka. Konsumen memiliki kontrol untuk terlibat dalam suatu perilaku dan memiliki kendali untuk mencegah dari melakukan suatu perilaku.⁶⁰

Kontrol perilaku mengacu pada persepsi-persepsi seseorang akan kemampuannya untuk menampilkan perilaku tertentu. Kontrol perilaku menunjuk pada kemampuan seseorang apakah mereka mampu untuk mengontrol apa yang akan ditampilkan dan tidak ditampilkan. Menurut Jogiyanto kontrol perilaku didefinisikan sebagai kemudahan atau kesulitan mempersepsikan untuk melakukan suatu perilaku tertentu.⁶¹ Menurut Ajzen kontrol perilaku adalah sebagai fungsi yang dirasakan oleh *belief* yang disebut sebagai

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ *Sistem Informasi Keprilakuan.*

control beliefs, yaitu keyakinan individu mengenai ada atau tidak adanya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan suatu perilaku.⁶²

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai sejauh mana kontrol yang dimilikinya terkait dengan perilaku tertentu. Hal ini mencakup keyakinan individu mengenai faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghalangi individu dalam melakukan suatu perilaku.

Indikator kontrol perilaku menurut Ajzen dan Fishbein menjelaskan bahwa kontrol perilaku memiliki dua indikator yaitu:

- 1) Keyakinan kontrol (*Control beliefs*), yaitu keyakinan individu tentang sumber daya dan kesempatan yang diperlukan (*requisite resources and opportunities*) untuk memunculkan suatu perilaku. Keyakinan kontrol ini menjadi dasar persepsi seseorang apakah ia mampu atau tidak mampu melakukan suatu perilaku.
- 2) Kekuatan Kontrol (*Perceived Power*), yaitu persepsi individu mengenai seberapa kuat kontrol tersebut dapat mempengaruhi dirinya sendiri dalam memunculkan atau menghalangi terjadinya suatu perilaku, sehingga memudahkan atau mempersulit terjadinya suatu perilaku.⁶³

B. Penelitian Tedahulu yang Relevan

⁶² Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

⁶³ Ajzen I, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, (Addisson-Wesley Company Inc, 1975), hlm. 175.

Penelitian ini mengangkat judul “Determinan Minat Membeli Ulang Kosmetik Halal Melalui Media Sosial dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Maka dari itu, untuk menunjukkan keorisinalitasan, peneliti akan menjabarkan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian-penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Sikap terhadap Niat Membeli Ulang

Sikap adalah penilaian menyeluruh yang memungkinkan seseorang merespons secara positif atau negatif terhadap suatu objek yang dinilai. Sikap individu terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan terhadap konsekuensi yang dapat timbul akibat perilaku tersebut.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya juga yang menunjukkan keterkaitan sikap dengan niat membeli ulang, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Aulia Nurin Huda, dkk.,⁶⁴ dan Kodriyah Zumrotun Nisa,⁶⁵ bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang. Sedangkan dalam penelitian, Yuwinda Witriyana dkk.,⁶⁶ tidak menunjukkan adanya pengaruh sikap terhadap minat membeli ulang.

Untuk melihat penjelasan sebagai berikut:

⁶⁴ Huda dan Hidayati, “Pengaruh Sikap Konsumen, dan Norma Subjektif Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, dengan Niat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife di Kota Semarang). 2024”

⁶⁵ Zumrotun Nisa’ dan Ajib Ridlwan, “Peran pengetahuan Halal, Relegiusitas, dan Sikap terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlebel Halal. 2022”

⁶⁶ Witriyana, Faisal, dan Rifani, “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Produk secara Online di Shopee.2019”

Penelitian oleh Aulia Nurin Huda, dkk.,⁶⁷ menjelaskan dalam judul penelitian “Pengaruh Sikap Konsumen, dan Norma Subjektif terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife Di Kota Semarang)”. Dimana, sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Kodriyah Zumrotun Nisa, dkk. Menjelaskan dalam judul penelitian “Peran Pengetahuan Halal, Religiusitas, dan Sikap terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal”. Dimana Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik lokal berlabel halal. Untuk hal itu sikap harus dibangun untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap niat membeli ulang. Artinya dapat disimpulkan pada penelitian ini ada hubungan sikap terhadap niat membeli ulang.

Namun, pada penelitian Yuwinda Witriyana, dkk. Menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian online di Shopee, sikap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan, seperti harga yang kompetitif, promosi yang menarik, atau kemudahan akses. Konsumen online sering kali cenderung pragmatis dan mengutamakan aspek fungsional dibandingkan sikap mereka terhadap produk tertentu.

⁶⁷ Huda dan Hidayati, “Pengaruh Sikap Konsumen, dan Norma Subjektif Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, dengan Niat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife di Kota Semarang). 2024.”

Dalam situasi ini, meskipun sikap konsumen terhadap produk bersifat positif, keputusan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh insentif eksternal atau manfaat praktis yang ditawarkan.

2. Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Kepuasan Konsumen

Kontrol perilaku memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kontrol perilaku, yang mencakup persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku, dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk kosmetik halal.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya juga yang menunjukkan keterkaitan kontrol perilaku dengan kepuasan konsumen, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Siti Salmah, dkk.,⁶⁸ Khomsiah Hasibuan, dkk.⁶⁹ Bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Salmah, dkk., menjelaskan dalam judul penelitian” *The Relationship of Attitude, Perceived Behavioral Control, Subjective Norm on Halal Food Purchasing Behavior on Indonesian Muslim Millennials*” menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara sikap dengan minat beli, persepsi kendali perilaku dengan minat beli, kontrol perilaku dengan kepuasan, minat beli dengan

⁶⁸ Siti Salmah and Anwar Adem Shikur, “The Relationship of Attitude, Perceived Behavioral Control, Subjective Norm on Halal Food Purchasing Behavior on Indonesian Muslim Millennials,” *Ekonomi Islam Indonesia* 5, no. 1 (June 23, 2023), doi:10.58968/eii.v5i1.258.

⁶⁹ Khomsiah Hasibuan, Pristiyo, and Daslan Simanjuntak, “Analisis Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Komunikasi Pemasaran,” *Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer* 7, no. NO. 3 (Agustus 2023), doi:10.33395/remik.v7i3.12575.

kepuasan. Dan dalam penelitian Khomsiah Hasibuan, dkk., menjelaskan dalam judul penelitian “Analisis Faktor Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen melalui Komunikasi Pemasaran” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor budaya, faktor sosial dan kontrol perilaku terhadap kepuasan konsumen, tidak terdapat pengaruh positif dan komunikasi pemasaran tidak mampu memediasi faktor budaya, faktor sosial dan kontrol perilaku terhadap kepuasan konsumen.

Kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) adalah sejauh mana seseorang merasa mampu untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan persepsi atas kemampuannya dan ketersediaan sumber daya yang dimiliki. Dalam konteks perilaku konsumen, kontrol perilaku mengacu pada seberapa besar konsumen merasa memiliki kendali atas keputusan dan tindakan pembelian mereka dan faktor-faktor seperti kemudahan akses, waktu, biaya, dan informasi yang cukup untuk mengambil Keputusan.

3. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Membeli Ulang

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap keyakinan orang lain terkait melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Norma subjektif meliputi pandangan individu terhadap harapan orang lain yang dianggap penting baginya dan digunakan sebagai acuan untuk mengarahkan perilaku tersebut.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya juga yang menunjukkan keterkaitan norma subjektif dengan niat membeli ulang, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Ari Andika Perdana, dkk.⁷⁰ Aulia Nurin Huda, dkk.⁷¹ dan Meiliu, dkk.⁷² bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang. Sedangkan dalam penelitian, Tri Wahyuni, dkk.⁷³ tidak menunjukkan adanya pengaruh norma subjektif terhadap minat membeli ulang. Untuk melihat penjelasan sebagai berikut:

Penelitian oleh Ari Andika Perdana, dkk., menjelaskan dalam judul penelitian “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku dan Etika terhadap *Whistleblowing Intention* dan Perilaku *Whistleblowing* (Studi Empiris di BPKP Perwakilan Riau dan Sumatera Barat)” menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap *Whistleblowing Intention*. Dan dalam penelitian Aulia Nurin Huda, dkk., menjelaskan dalam judul penelitian “Pengaruh Sikap Konsumen, dan Norma Subjektif terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife Di Kota Semarang)” menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

⁷⁰ Perdana, Hasan, dan Rasuli, “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku dan Etika terhadap *Whistleblowing Intention* dan Perilaku *Whistleblowing* (Studi Empiris di BPKP Perwakilan Riau dan Sumatera Barat). 2018”

⁷¹ Huda dan Hidayati, “Pengaruh Sikap Konsumen, dan Norma Subjektif terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, dengan Niat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife di Kota Semarang). 2024.”

⁷² Liu dkk., “Factors Influencing Consumers’ Repurchase Behavior on Fresh Food E-Commerce Platforms. 2023”

⁷³ Wahyuni dan Fadli, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kendali Perilaku terhadap Niat Bali Ulang Produk Kosmetik Halal. 2021.”

Dan penelitian selanjutnya Meiliu, dkk., menjelaskan dalam judul *“Factors Influencing Consumers’ Repurchase Behavior on Fresh Food E-Commerce Platforms: An Empirical Study”* menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang.

Anggapan bahwa, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh pandangan dan harapan orang-orang di sekitar mereka, dukungan dari komunitas media sosial, serta rekomendasi yang sejalan dengan gaya hidup mereka. Faktor-faktor ini memberikan tekanan sosial bagi konsumen untuk mempertimbangkan produk tersebut.

Sedangkan dalam penelitian Tri Wahyuni, dkk., menjelaskan dalam judul *“Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kendali Perilaku terhadap Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal”* menyatakan hasil penelitiannya bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik individu konsumen yang lebih mengandalkan preferensi pribadi atau pengalaman langsung dibandingkan pengaruh sosial. Konsumen mungkin merasa bahwa keputusan untuk membeli ulang kosmetik halal adalah keputusan pribadi yang tidak memerlukan validasi atau dorongan dari lingkungan sosial. Selain itu, kepercayaan diri yang tinggi dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka dapat mengurangi ketergantungan pada norma sosial. Dalam situasi ini, faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan

pengalaman penggunaan lebih berpengaruh dibandingkan norma subjektif.

4. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Kepuasan Konsumen

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap keyakinan orang lain terkait melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Norma subjektif meliputi pandangan individu terhadap harapan orang lain yang dianggap penting baginya dan digunakan sebagai acuan untuk mengarahkan perilaku tersebut. Norma subjektif merujuk pada persepsi individu terhadap tekanan sosial dari orang-orang yang penting baginya (seperti keluarga, teman, tokoh agama) dalam melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.

Kepuasan konsumen adalah evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman pembelian atau penggunaan produk, yaitu perbandingan antara harapan dan kinerja aktual produk/jasa (Oliver, 1997). Jika produk memenuhi atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya juga yang menunjukkan keterkaitan norma subjektif dengan kepuasan konsumen, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Marwa, dkk.⁷⁴ dan Kiseol⁷⁵ bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

⁷⁴ Marwa Kautsar, Susanne Dida, and Aat Ruchiat Nugraha, "Pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap kepuasan publik Scarlett Whitening," *Comdent: Communication Student Journal* 1, no. 1 (October 10, 2023): 167–83, doi:10.24198/comdent.v1i1.48252.

⁷⁵ Kiseol Yang, "The Effects of Consumer Perceived Value and Subjective Norm on the Adoption of Mobile Data Services: A Cross-Cultural Comparison of American and Korean Consumers," n.d.

Penelitian oleh Marwa, dkk., menjelaskan dalam judul penelitian “Pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap kepuasan publik *Scarlett Whitening*” menyatakan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dimediasi oleh citra merek (*brand image*). Hal ini mengindikasikan bahwa tekanan sosial dari lingkungan sekitar dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening*. Dan penelitian Kiseol, menjelaskan dalam judul “*The Effects of Consumer Perceived Value and Subjective Norm on the Adoption of Mobile Data Services: A Cross-cultural Comparison of American and Korean Consumers*” menyatakan bahwa norma subjektif memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan layanan atau produk tertentu.

5. Pengaruh Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Ulang

Kontrol perilaku mengacu pada persepsi-presepsi seseorang akan kemampuannya untuk menampilkan perilaku tertentu. Kontrol perilaku menunjuk pada kemampuan seseorang apakah mereka mampu untuk mengontrol apa yang akan ditampilkan dan tidak ditampilkan.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya juga yang menunjukkan keterkaitan kontrol perilaku dengan niat membeli ulang, sebagaimana

penelitian yang dilakukan oleh Zahrati, dkk.,⁷⁶ menyatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Afrila Mu'arrafah, dkk.⁷⁷

Penelitian Zahrati, dkk.,⁷⁸ menjelaskan dalam judul penelitian “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Kuota Internet di Kota Lhokseumawe” menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat beli Kuota Internet di Kota Lhokseumawe. Dalam konteks pembelian ulang, kontrol perilaku mencakup faktor seperti aksesibilitas, ketersediaan produk, harga yang terjangkau, dan kenyamanan proses pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa membeli ulang produk tertentu, seperti makanan, minuman serta kosmetik berlabel halal, mudah dilakukan, niat mereka untuk membeli ulang cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku dapat memberikan rasa percaya diri kepada konsumen bahwa mereka mampu memenuhi kebutuhannya tanpa hambatan, sehingga memperkuat niat beli ulang.

⁷⁶ Zahrati, Siregar Widyana Verawaty, dan Razif, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Kuota Internet di Kota Lhokseumawe,” *Journal for Management Studen* Vol. 1 No.2 (2022).

⁷⁷ Afrila Muarrafah, Misbahul Munir, dan Abdul Rokhim, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember,” *Jurnal Istiqro* 6, No. 2 (2 Agustus 2020): hlm. 154–169, <https://doi.org/10.30739/istiqro.v6i2.570>.

⁷⁸ Widyana Verawaty, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Kuota Internet Di Kota Lhokseumawe.”

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Afrila Mu'arrofah, dkk.⁷⁹ dalam judul “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember”. Yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kontrol perilaku terhadap niat beli. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen dalam penelitian tersebut sudah memiliki akses yang relatif mudah terhadap produk berlabel halal, sehingga kontrol perilaku tidak lagi menjadi faktor pembeda yang memengaruhi niat beli ulang. Dalam situasi di mana ketersediaan produk halal telah terpenuhi secara luas, konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti: kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, atau pengalaman penggunaan sebelumnya. Oleh karena itu, kontrol perilaku mungkin hanya relevan dalam kondisi di mana konsumen menghadapi hambatan atau kesulitan yang signifikan dalam mengakses produk.

6. Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Ulang

Kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan

⁷⁹ Afrila Muarrofah, Misbahul Munir, dan Abdul Rokhim, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember,” *Jurnal Istiqro* 6, No. 2 (2 Agustus 2020): hlm. 154–169, <https://doi.org/10.30739/istiqro.v6i2.570>.

pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya juga yang menunjukkan keterkaitan kepuasan konsumen dengan niat membeli ulang, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Putu Dian Savitri dkk.,⁸⁰ Muhammad Rendy Irwanto, dkk.⁸¹ dan Suyono Saputra, dkk.⁸² Menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Sedangkan dalam penelitian Tri, menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Untuk melihat penjelasannya sebagai berikut:

Penelitian oleh Ida Ayu Putu Dian Savitri dkk.,⁸³ menjelaskan dalam judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang”. Dimana, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian Muhammad Rendy Irwanto, dkk.,⁸⁴ menjelaskan dalam judul “Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi”. Dimana, kepuasan

⁸⁰ Savitri dan Wardana, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. 2018”

⁸¹ Irwanto Muhammad Rendy dan Waspodo Tjipto Subroto, “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee Saat Pandemi,” *Jurnal Paradigma Ekonomika* Vol.17. No.2 (April 2022).

⁸² Saputra Suyono dan Kezia Yohanna Zai Kezia Yohanna, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Kembali, pada Pengguna E-Commerce di Kota Batam,” *Jurnal of Manajemen dan Bisnis* Vol.5 No.2 (2022).

⁸³ Savitri dan Wardana, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. 2018.”

⁸⁴ Muhammad Rendy dan Waspodo Tjipto Subroto, “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee Saat Pandemi. 2022.”

konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Begitu juga dengan penelitian Suyono Saputra, dkk.⁸⁵ Yang menjelaskan dalam judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Kembali, pada pengguna *E-commerce* di Kota Batam” menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan teori Oliver, yang menyatakan bahwa kepuasan yang tinggi dapat menciptakan loyalitas konsumen, di mana konsumen tidak hanya kembali membeli, tetapi juga merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi elemen yang penting untuk meningkatkan loyalitas dan mempertahankan pangsa pasar.

Meskipun kepuasan konsumen berperan penting, ada pandangan bahwa kepuasan tidak selalu menjamin niat membeli ulang. Dalam beberapa kasus, konsumen yang puas mungkin tetap mencoba produk atau layanan lain karena faktor lain seperti: harga yang lebih murah, promosi yang lebih menarik, atau inovasi dari kompetitor. Sebagaimana yang telah terjadi pada saudara Choirunnisa,⁸⁶ menyatakan bahwa meskipun sudah puas terhadap suatu produk akan tetapi masih ada niat untuk membeli produk lain karena adanya promosi yang lebih menarik akan produk tersebut dan ingin mencobanya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepuasan menjadi dasar untuk meningkatkan niat beli

⁸⁵ Suyono dan Kezia Yohanna, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Kembali, pada Pengguna E-commerce di Kota Batam. 2021”.

⁸⁶ Chairunnisa, Wawancara, April 2024.

ulang, faktor eksternal atau kompetisi pasar dapat mengurangi pengaruh kepuasan terhadap keputusan konsumen untuk tetap membeli ulang.

7. Kepuasan Konsumen Efektif Memediasi Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Ulang

Niat membeli ulang adalah keinginan konsumen untuk kembali membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dan evaluasi mereka sebelumnya.⁸⁷ Dalam konteks ini, keputusan untuk membeli ulang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis, tetapi juga oleh kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut *Theory of Planned Behavior* Ajzen,⁸⁸ sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap keputusan untuk membeli ulang. Sikap ini dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dari produk atau pengalaman sebelumnya. Norma subjektif melibatkan pengaruh sosial, seperti pendapat keluarga atau teman, yang dapat mendorong konsumen untuk membeli ulang. Kontrol perilaku yang dirasakan adalah keyakinan konsumen tentang kemudahan atau kesulitan melakukan pembelian ulang, misalnya ketersediaan produk, harga yang terjangkau, dan aksesibilitas. Ketiga faktor ini berkontribusi langsung pada niat membeli ulang, namun pengaruhnya dapat diperkuat melalui mediasi kepuasan konsumen.

⁸⁷ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

⁸⁸ Ibid.

Kepuasan konsumen adalah evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman konsumsi, yang mencakup seberapa baik produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan mereka. Kepuasan berperan sebagai mediator karena konsumen yang puas dengan pengalaman penggunaan sebelumnya cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk. Kepuasan dapat memperkuat pengaruh norma subjektif, karena pengalaman positif mendorong konsumen untuk berbagi pandangan yang baik kepada orang lain, sehingga norma sosial juga terpengaruh. Kepuasan juga memperkuat persepsi kontrol perilaku, karena pengalaman yang baik memengaruhi keyakinan konsumen tentang kemudahan dan manfaat pembelian ulang.

Dengan demikian, kepuasan konsumen berfungsi sebagai jembatan antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dengan niat membeli ulang.⁸⁹ Sebagaimana pada penelitian Martina, dkk.,⁹⁰ membuktikan kepuasan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan pelanggan. Dan pada penelitian Martina Rahmawati, dkk.,⁹¹ menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi niat pembelian ulang dengan mediasi ganda yaitu kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek. Konsumen yang puas tidak hanya memiliki sikap positif, tetapi juga lebih mungkin

⁸⁹ Philip and Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

⁹⁰ Martina Rachmawati Masithoh and Muhammad Widikusyanto Johan Widikusyanto, "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online," *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera* 3, no. 1 (September 28, 2017), doi:10.30656/sm.v3i1.293.

⁹¹ Martina Rahmawati Masitoh, Hermansyah Andi Wibowo, and Deni Sunaryo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online Tokopedia," *Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (July 4, 2018), doi:10.30656/jm.v8i1.662.

dipengaruhi oleh norma sosial yang mendukung pembelian ulang. Selain itu, kepuasan meningkatkan persepsi kontrol perilaku, karena pengalaman positif menciptakan keyakinan bahwa membeli ulang adalah keputusan yang mudah dan bermanfaat. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi mediator yang sangat efektif dalam memperkuat niat beli ulang.

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Pendekatan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aulia Nurin Huda, dkk. (2024)	Pengaruh Sikap Konsumen, dan Norma Subjektif Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife Di Kota Semarang)	Regresi Linear Berganda	Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. ⁹²
2	Kodriyah Zumrotun Nisa, dkk. (2022)	Peran Pengetahuan Halal, Religiusitas, dan Sikap terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal.	Regresi Linear Berganda	Pengetahuan halal berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli pada pengguna kosmetik berlabel halal. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat beli pada pengguna kosmetik berlabel halal. Sikap berpengaruh

⁹² Huda dan Hidayati, “Pengaruh Sikap Konsumen, dan Norma Subjektif terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, dengan Niat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife di Kota Semarang). 2024”.

				signifikan terhadap niat beli pada pengguna kosmetik berlabel halal. ⁹³
3	Yuwinda Witriyana, dkk. (2019)	Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Shopee.	Regresi Linear Berganda	Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Online di Shoope Indonesia pada Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unlam. Sedangkan Sikap dan Norma Subyektif tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Online di Shoope Indonesia, namun Kontrol Perilaku mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Online di Shoope Indonesia pada Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unlam. ⁹⁴
4.	Ari Andika Perdana, dkk. (2018)	Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku dan Etika terhadap Whistleblowing Intention dan Perilaku Whistleblowing (Studi Empiris di BPKP Perwakilan Riau dan Sumatera	Regresi Linear Berganda	Sikap berpengaruh terhadap whistleblowing intention. Norma subyektif berpengaruh terhadap whistleblowing intention. Persepsi kontrol atas perilaku tidak berpengaruh terhadap whistleblowing intention. Etika tidak berpengaruh terhadap

⁹³ Zumrotun Nisa' dan Ajib Ridlwan, "Peran Pengetahuan Halal, Relegiusitas, dan Sikap terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlebel Halal. 2022"

⁹⁴ Witriyana, Faisal, dan Rifani, "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Produk Secara Online di Shopee. 2019"

		Barat)		whistleblowing intention. Whistleblowing intention berpengaruh terhadap perilaku whistleblowing. Sednagkan persepsi kontrol atas perilaku berpengaruh langsung terhadap perilaku whistleblowing. ⁹⁵
5.	Aulia Nurin Huda, dkk. (2024)	Pengaruh Sikap Konsumen, dan Norma Subjektif terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife di Kota Semarang).	Regresi Linear Berganda	Niat membeli kembali berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan niat membeli kembali, sedangkan norma subjektif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan niat membeli kembali. ⁹⁶
6.	Meiliu, dkk. (2023)	Factors Influencing Consumers' Repurchase Behavior on Fresh Food E-Commerce Platforms: An Empirical Study.	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan harga produk dari sisi produk, persepsi kemudahan penggunaan, keandalan, kecepatan respon dan kenyamanan dari sisi layanan, serta norma subjektif dari faktor pribadi konsumen berpengaruh signifikan

⁹⁵ Perdana, Hasan, dan Rasuli, "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku dan Etika terhadap Whistleblowing Intention dan Perilaku Whistleblowing (Studi Empiris di BPKP Perwakilan Riau dan Sumatera Barat). 2018."

⁹⁶ Huda dan Hidayati, "Pengaruh Sikap Konsumen, dan Norma Subjektif terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, dengan Niat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife di Kota Semarang). 2024"

				terhadap kepuasan konsumen. ⁹⁷
7.	Tri Wahyuni, dkk. (2021)	Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kendali Perilaku terhadap Niat Bali Ulang Produk Kosmetik Halal.	Kuantitatif dengan Regresi Linier Berganda	Secara parsial sikap dan persepsi pengendalian perilaku berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik halal, sedangkan norma subjektif secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali produk kosmetik halal. ⁹⁸
8.	Zahrati, dkk. (2022)	Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Kuota Internet Di Kota Lhokseumawe	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli kuota internet, sedangkan variabel norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli kuota internet, kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat beli kuota internet di kota Lhokseumawe. ⁹⁹
9.	Afrila Mu'arrofah, dkk. (2020)	Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan	Kuantitatif dengan Uji Regresi Linier Berganda	Variabel sikap, norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat. Sedangkan persepsi kontrol perilaku berpengaruh namun tidak signifikan terhadap niat. ¹⁰⁰

⁹⁷ Liu dkk., "Factors Influencing Consumers' Repurchase Behavior on Fresh Food E-Commerce Platforms. 2023."

⁹⁸ Wahyuni dan Fadli, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kendali Perilaku terhadap Niat Bali Ulang Produk Kosmetik Halal. 2021."

⁹⁹ Widyana Verawaty, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Kuota Internet di Kota Lhokseumawe. 2022."

¹⁰⁰ Marrofah, Munir, dan Rokhim, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember. 2020."

		Berlabel Halal Di Supermarket Kabupaten Jember.		
10.	Ida Ayu Putu Dian Savitri, dkk. (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa, citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. ¹⁰¹
11.	Muhammad Rendy Irwanto, dkk. (2022)	Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee saat Pandemi.	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif secara parsial kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang. Terdapat pengaruh positif secara parsial pada promosi terhadap niat pembelian ulang. Terdapat pengaruh secara simultan kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang. ¹⁰²
12.	Suyono Saputra, dkk. (2022)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Kembali pada Pengguna E-commerce di	Pendekatan kuantitatif.	Variabel Reputasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan di Kota Batam. Informasi memiliki hubungan signifikan terhadap

¹⁰¹ Savitri dan Wardana, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Kepuasan dan Niat Beli Ulang. 2018."

¹⁰² Muhammad Rendy dan Waspodo Tjipto Subroto, "Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee Saat Pandemi. 2022."

		Kota Batam.		kepuasan konsumen pada pengguna E-commerce di kota Batam. Keamanan tidak memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna E-commerce di kota Batam. Adanya pengaruh signifikan kemudahan dalam penggunaan terhadap kepuasan pada pengguna E-commerce di Kota Batam. Variabel pada masalah privasi terhadap kepuasan memiliki pengaruh yang berdampak signifikan. Hubungan kepuasan terhadap niat beli kembali memiliki pengaruh yang signifikan. ¹⁰³
13.	Martina, dkk. (2017)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online	Pendekatan Kuantitatif	Hasil penelitian ini membuktikan kepuasan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan kepercayaan merek memiliki peran sebagai mediator pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. ¹⁰⁴

¹⁰³ Suyono dan Kezia Yohanna, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Kembali, pada Pengguna E-Commerce di Kota Batam. 2022."

¹⁰⁴ Masithoh and Widikusyanto, "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online."

14.	Martina Rahmawati, dkk. (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online Tokopedia	Pendekatan kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan mempengaruhi niat pembelian ulang dengan mediasi ganda yaitu kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek. ¹⁰⁵
-----	--------------------------------	---	------------------------	--

Posisi penelitian dijelaskan dengan perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

- 1) Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian oleh Aulia Nurin Huda, dkk. yaitu sama-sama meneliti variabel sikap konsumen, dan norma subjektif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Adapun perbedaan terletak pada objek penelitian analisis data. Aulia Nurin Huda, dkk meneliti tentang variabel sikap konsumen, dan norma subjektif terhadap pengambilan keputusan pembelian, dengan minat beli ulang sebagai variabel intervening, sedangkan penelitian ini mengkaji variabel sikap konsumen, dan norma subjektif terhadap niat membeli ulang, dimana kepuasan yang digunakan sebagai variabel

¹⁰⁵ Masitoh, Wibowo, and Sunaryo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online Tokopedia."

mediasi.

- 2) Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian oleh Kodriyah Zumrotun Nisa, dkk. yaitu sama-sama meneliti variabel sikap terhadap niat membeli dan sama-sama menggunakan pendekatan SEM-PLS. Adapun perbedaan terletak pada variabel independent. Kodriyah Zumrotun Nisa, dkk., meneliti tentang variabel pengetahuan halal, religiusitas, dengan niat membeli ulang. Sedangkan Penelitian ini mengkaji variabel norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat membeli ulang, dimana kepuasan yang digunakan sebagai variabel mediasi.
- 3) Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitiann Yuwinda Witriyana, dkk dengan menggunakan variabel independen sikap. Sedangkan untuk perbedaan dalam penelitin ini terkait dengan metode yang digunakan atau pendekatan metodologi yang digunakan yakni pada penelian ini menggunakan pendekatan SEM-PLS sementara untuk penelitian yang digunakan oleh Yuwinda Witriyana, dkk., yaitu dengan menggunakan pendekatan *regressi linear berganda*.
- 4) Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian, Ari Andika Perdana, dkk., dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku, teori TPB dan pendekatan SEM-PLS. Sementara dalam penelitian ini meneliti variabel Y niat membeli ulang dan memakai variabel mediasi kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Ari Andika Perdana, dkk. Meneliti variabel Y *whistleblowing Intention* dan perilaku *whistleblowing* sebagai variabel moderasi.

- 5) Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Aulia Nurin Huda, dkk. Pada penelitian ini sama-sama meneliti variabel sikap dan norma subjektif dan menggunakan pendekatan SEM-PLS. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel Y niat membeli ulang dan memakai variabel mediasi kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Aulia Nurin Huda, dkk., meneliti variabel Y Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening.
- 6) Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Meiliu, dkk., yaitu sama-sama terdapat teori tentang TPB, variabel norma subjektif dan variabel Y niat membeli ulang, serta variabel Z sebagai kepuasan konsumen. Namun untuk perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel X dalam penelitian ini variabel X yaitu sikap, dan kontrol perilaku, sedangkan penelitian Meiliu, dkk., variabel X yaitu, produk, dan pelayanan.
- 7) Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Tri Wahyuni, dkk, sama-sama menggunakan variabel sikap, dan variabel norma subjektif sedangkan untuk perbedaan dalam penelitian ini terkait dengan metode yang digunakan atau pendekatan metodologi yang digunakan yakni pada penelitian ini menggunakan pendekatan SEM-PLS sementara untuk penelitian yang digunakan oleh Tri Wahyuni, dkk., yaitu dengan menggunakan pendekatan *regresi linear* berganda.
- 8) Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Zahrati, dkk. Pada penelitian ini sama-sama meneliti variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan pada variabel Y niat membeli ulang. Sedangkan untuk perbedaan dalam penelitian ini terkait dengan metode atau pendekatan metodologi yang

digunakan yakni pendekatan SEM-PLS sementara untuk penelitian yang digunakan oleh Zahradi, dkk., yaitu dengan menggunakan pendekatan *regresi linear* berganda.

- 9) Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Afrila Mu'arrafah, dkk. Pada penelitian ini sama-sama meneliti variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan pada variabel Y niat membeli ulang, serta menggunakan teori TPB. Sedangkan untuk perbedaan dalam penelitian ini analisis yaitu *Structural Equation Model* menggunakan pendekatan PLS pada penelitian ini. Sedangkan dalam penelitian sebelumnya menggunakan SPSS sebagai alat untuk mengolah data dari penelitian.
- 10) Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Ida Ayu Putu Dian Savitri, dkk. Sama-sama meneliti variabel Y niat membeli ulang dan memakai variabel mediasi kepuasan konsumen. Dan perbedaannya penelitian ini menggunakan variabel X nya sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku, sedangkan penelitian Ida Ayu Putu Dian Savitri, dkk., meneliti variabel X nya pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga.
- 11) Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Muhammad Rendy Irwanto, dkk. Sama-sama meneliti variabel kepuasan konsumen dan variabel Y niat membeli ulang. Dan perbedaannya menggunakan analisis yaitu *Structural Equation Model* menggunakan pendekatan PLS pada penelitian ini. Sedangkan dalam penelitian sebelumnya menggunakan SPSS sebagai alat untuk mengolah data dari penelitian.
- 12) Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Suyono Saputra, dkk,

Sama-sama meneliti variabel kepuasan konsumen variabel Z dan variabel Y niat membeli ulang. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini pada objek penelitiannya. Penelitian Suyono Saputra, dkk. Meneliti para pengguna *E-commerce* seperti para pengguna Shopee, Lazada, Tokopedia dan juga BliBli, sedangkan penelitian ini objek penelitiannya mahasiswa yang menggunakan produk kosmetik halal.

13) Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Martina yaitu sama-sama meneliti variabel kepuasan konsumen variabel Z dan variabel Y niat membeli ulang. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini pada penelitian Martina teknik analisis data menggunakan SEM dengan bantuan AMOS. Sedangkan peneliti menggunakan metode atau pendekatan metodologi yang digunakan yakni pendekatan SEM-PLS.

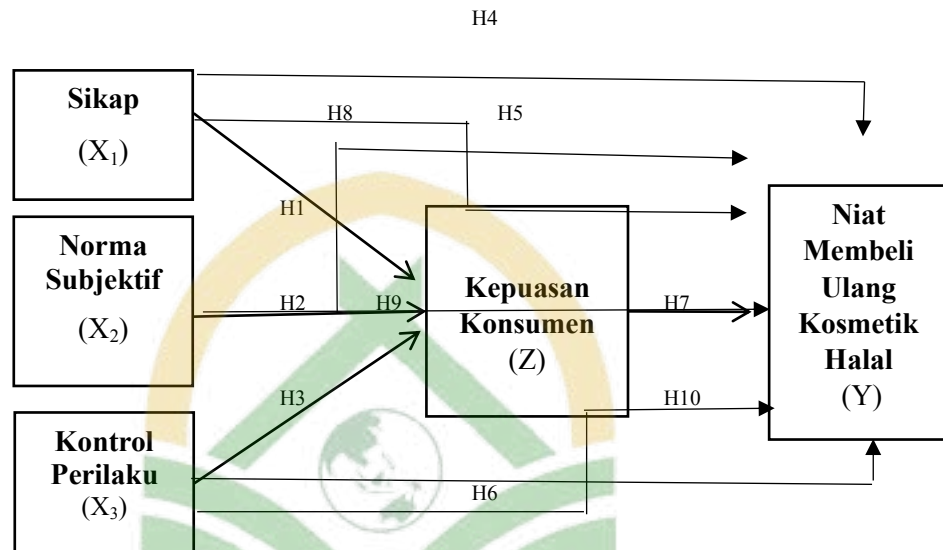
14) Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Martina Rahmawati yaitu sama-sama meneliti variabel kepuasan pelanggan dan niat membeli ulang. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian Martina Rahmawati Teknik analisis data menggunakan SEM dengan bantuan software LISREL. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode atau pendekatan metodologi yang digunakan yakni pendekatan SEM-PLS.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual bagaimana hubungan teori yang digambarkan dengan faktor yang diidentifikasi sebagai permasalahan dalam penelitian. Model ini mendasari penelitian secara logis,

membangun, menggambarkan pengaruh antara variabel dalam permasalahan.

Gambar II. 1 Kerangka Pikir



Berdasarkan kerangka pikir yang tertera di atas, bahwa variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini adalah sikap (X_1), norma subjektif (X_2) dan kontrol perilaku (X_3) yang dapat mempengaruhi variabel Niat Membeli Ulang Kosmetik Halal (Y), serta Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi.

Dimana H_1 yaitu sikap terhadap kepuasan konsumen, H_2 norma subjektif terhadap kepuasan konsumen, H_3 kontrol perilaku terhadap kepuasan konsumen, H_4 sikap terhadap niat membeli ulang, H_5 norma subjektif terhadap niat membeli ulang, H_6 kontrol perilaku terhadap niat membeli ulang, H_7 kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang, H_8 sikap di mediasi kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang, H_9

norma subjektif di mediasi kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang, dan H_{10} kontrol perilaku di mediasi kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang .

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti.¹⁰⁶ Hipotesis merupakan pernyataan sementara berupa dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran.¹⁰⁷

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh sikap terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

H₂: Terdapat pengaruh norma subjektif terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

H₃: Terdapat pengaruh kontrol perilaku terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

H₄: Terdapat pengaruh sikap terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

¹⁰⁶ Budi Gautama dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group Penerbit Nasional, 2021), hlm. 39.

¹⁰⁷ Suryani and Hendriyani, *Metode Riset Kuantitatif* (Jakarta: PT. Kencana, 2014).

H₅: Terdapat pengaruh norma subjektif terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

H₆: Terdapat pengaruh kontrol perilaku terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

H₇: Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

H₈: Terdapat pengaruh kepuasan konsumen efektif memediasi pengaruh sikap terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

H₉: Terdapat pengaruh kepuasan konsumen efektif memediasi pengaruh kontrol perilaku terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

H₁₀: Terdapat pengaruh kepuasan konsumen efektif memediasi pengaruh norma subjektif terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

BAB III

Metodologi Penelitian

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan pada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang beralamat di Jl. H. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang. Adapun waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Januari 2024 sampai Juni 2025.

B. Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Lebih tepatnya deskriptif kuantitatif dimana penelitian ini menggunakan informasi dan angka-angka yang telah diperoleh dari sumber informasi dan penemuan-penemuan tersebut digambarkan secara metodis, otentik dan tepat tentang realitas dan sifat terkini suatu informasi untuk mendapatkan gambaran terkait penemuan tersebut yang dilakukan secara terstruktur yang dapat mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan.¹⁰⁸

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*).

Path analysis merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur

¹⁰⁸ Anshori Muslich and Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga Univercity Press, 2009).

sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen exogenous terhadap variabel dependen endogenous.¹⁰⁹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti.¹¹⁰ Adapun populasi dalam penelitian adalah seluruh mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sudah pernah membeli produk kosmetik halal melalui media sosial sebanyak 115 mahasiswi.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti.¹¹¹ Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *saturation sampling*. Dimana *saturation sampling* adalah pengambilan sampel dengan cara mengikutsertakan semua anggota populasi sebagai sampel penelitian.¹¹² Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 115 sampel. Sebagai berikut:

Tabel III. 1 Jumlah Sampel Penelitian

Ekonomi Syariah	Tadris Matematika	Komunikasi Penyiaran Islam	Hukum Keluarga Islam	Pendidikan Dasar	Pendidikan Agama Islam	Jumlah
-----------------	-------------------	----------------------------	----------------------	------------------	------------------------	--------

¹⁰⁹ Jonathan Sarwono, "Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian dan Aplikasi" 11, No. 2 (t.t.).

¹¹⁰ Slamet Sutomo, *Panduan Melaksanakan Penelitian* (Bandung: Corleone Books (Corbooks) - Publishing House of Litera Media, 2014), hlm. 78.

¹¹¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014).

¹¹² "SATS432102-M1.Pdf," accessed November 24, 2024, <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/SATS432102-M1.pdf>.

33	15	8	9	20	30	115
----	----	---	---	----	----	-----

Sumber: Siakad UIN SYAHADA Padangsidempuan data diolah 2024.

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang terdiri dari mahasiswi program studi Ekonomi Syariah, Tadris Matematika, Komunikasi Penyiaran Islam, Hukum Keluarga Islam, Pendidikan Agama Islam, dan Pendidikan Dasar yaitu sebanyak 115 mahasiswi yang sudah pernah membeli produk kosmetik halal melalui media sosial.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan fenomena masalah penelitian. Penelitian setiap pertanyaan kuesioner menggunakan skala *likert* dengan lima poin. Sedangkan data sekunder digunakan untuk mendukung penelitian diperoleh dengan metode dokumentasi.

Strategi pengujian data primer menggunakan teknik penelitian lapangan, strategi pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disampaikan langsung ke responden dengan angket melalui google form. Dan mengambil nomor handphone responden dari grup pascasarjana, bagi mahasiswi yang tidak ada nomornya di grup pascasarjana akan diminta pada kaprodi masing-masing. Kuesioner pemeriksaan ini menggunakan skala pengukuran sikap yaitu skala *likert* dengan cakupan skor seperti yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel III. 2 Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pada setiap item soal disediakan 5 pilihan jawaban dengan skor nilai masing-masing, namun untuk melihat kisi-kisi angket pada setiap indikator yang terdapat pada variabel sebagai berikut:

Tabel III. 3 Kisi-Kisi Angket Niat Membeli Ulang

Variabel Y	Indikator	Nomor Pernyataan
Niat Membeli Ulang	1. Keinginan membeli ulang produk kosmetik halal yang sama	1,2,3
	2. Preferensi menggunakan kosmetik halal	4
	3. Kesiapan merekomendasikan produk	5,6
	4. Komitmen jangka panjang terhadap produk halal	7

Tabel III. 4 Kisi-Kisi Angket Sikap

Variabel X ₁	Indikator	Nomor Pernyataan
Sikap	1. Kepercayaan merek (<i>Kognitif</i>)	1,2
	2. Evaluasi merek (<i>Afektif</i>)	3,4
	3. Niat Membeli (<i>Konatif</i>)	5

Tabel III. 5 Kisi-Kisi Angket Norma Subjektif

Variabel X ₂	Indikator	Nomor Pernyataan
Norma Subjektif	1. Keyakinan normatif (<i>Normatif Belief</i>)	1,2,3
	2. Motivasi mematuhi (<i>Motivation to Comply</i>)	4,5

Tabel III. 6 Kisi-Kisi Angket Kontrol Perilaku

Variabel X_3	Indikator	Nomor Pernyataan
Kontrol Perilaku	1. Keyakinan kontrol (<i>Control beliefs</i>).	1,2,3
	2. Kekuatan kontrol (<i>Perceived power</i>).	4,5

Tabel III. 7 Kisi-Kisi Angket Kepuasan Konsumen

Variabel Z	Indikator	Nomor Pernyataan
Kepuasan Konsumen	1. Perasaan puas	1,2
	2. Selalu membeli produk	3,4
	3. Merekomendasikan kepada orang lain	5

E. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Uji validitas adalah bukti bahwa instrument atau teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep yang dimaksudkan. Uji validitas sendiri bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pertanyaan.¹¹³ Sedangkan untuk uji reabilitas yaitu untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu subjek yang sama diperoleh hasil yang *relative* sama artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik.¹¹⁴

F. Teknik Analisis Data

Setelah data dari kuesioner terkumpul, selanjutnya dilakukan Analisa SEM menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang

¹¹³ Budi Trianto, hlm. 113.

¹¹⁴ Budi Trianto, hlm. 115.

dilakukan melalui dua tahap, yaitu: Pertama, menilai *outer model* atau model pengukuran. Kedua, menilai *inner model* atau model struktural.¹¹⁵

Analisa *outer model* atau *measurement model* evaluasi PLS dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model*. Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran valid dan reliabel, pengujian yang dilakukan pada *outer model* terdiri dari uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.¹¹⁶

1. Analisis Model Luar (*Outer Models*)

Model tergambar hubungan antara variabel laten (konstruksi) dan indikatornya adalah model luar, sebagai berikut:

Tabel III. 8 Kriteria *Outer Model*

No.	Evaluasi	Kriteria
1	<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer loading</i> $\geq 0,5$
	<i>Loading Factor</i>	
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$\geq 0,5$
2	<i>Discriminant Validity</i>	Akar AVE > Korelasi antar Variabel
3	Uji Reabilitas	$\geq 0,6$
	<i>Composite Reliability</i>	

Berdasarkan tabel di atas, maka untuk penjelasan sebagai berikut:

¹¹⁵ Andi Mahardiyanti Rahmatussani, Syarifah Hidayah, dan Lilik Rahmawati, "Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Peningkatan Brand Image, Corporate Reputation Serta Customer Loyalty pada Bankaltimra," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)* 7, No. 3 (2020).

¹¹⁶ Ardianus Laurens Paulus dan Zharah Kusuma Wardhani, "Keunggulan Bersaing Usaha Cake dan Bakery: Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk," *Jurnal Manajemen* 10, No. 2 (2018): hlm. 92.

1) Pertama, *Convergent Validity*

Convergent validity adalah validitas konvergen adalah ukuran besarnya korelasi antara konstruk dan variabel laten. Evaluasi *convergent validity* dari pengecekan reliabilitas item individual, dapat dilihat dari nilai *standar loading factor*. Pengukuran (indikator) konstruk nilai *loading factor* di atas 0,70 dapat dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Namun, nilai faktor pemuatan *standardized loading factor* di atas 0,6 dapat diterima, sedangkan nilai di bawah 0,6 dikeluarkan dari model.¹¹⁷

2) Kedua, *Discriminant Validity*

Dievaluasi melalui *cross loading* yang kemudian membandingkan nilai AVE dengan kuadrat nilai korelasi antar konstruk (atau membandingkan akar AVE dengan korelasi antar konstruk). Ukuran *cross loading* adalah perbandingan korelasi indikator dengan konstruk dan konstruk blok lain, untuk ukuran *discriminant validity* lain, akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antara konstruk dan konstruk lain atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat dari korelasi antara konstruksi.¹¹⁸

3) Ketiga, *Composite Reliability*

Dapat dilihat dari nilai koefisien variabel laten. dari *output* tersebut, kriteria dapat dilihat dari dua hal, yaitu *composite reliability*

¹¹⁷ Pengaruh Regiulitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri Gresik.

¹¹⁸ Ibid.

dan *cronbach's alpha*. Keduanya harus layak di atas 0,70 sebagai persyaratan keandalan (*reabilitas*) walaupun 0,6 masih bisa ditoleransi.¹¹⁹

2. Analisis Antar Variabel (*Inner Models*)

Analisa penilaian *inner model* atau *structural model* analisis *inner model* tujuannya untuk mengetahui keakuratan model struktural yang dibangun. Beberapa indikator yang dapat digunakan adalah koefisien determinasi (R^2) dan *predictive relevance* (Q^2).¹²⁰ Model struktural (*inner model*) merupakan pola hubungan variabel penelitian. Evaluasi terhadap model struktural adalah dengan melihat koefisien antar variabel dan nilai koefisien determinasi (R^2).¹²¹ Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi, Koefisien Deteminasi (R^2), *Effect size* (f^2), dan *Predictive Relevance* (Q^2).¹²²

Berikut persamaan model struktural atau *inner model* dalam penelitian ini adalah:

- i. $KK = \alpha + \beta_1 S + \beta_2 NS + \beta_3 KP + \epsilon$ 1)
- ii. $NMU = \alpha + \beta_1 S + \beta_2 NS + \beta_3 KP + \beta_4 KK$ 2)

Keterangan:

¹¹⁹ Ibid.

¹²⁰ Epha diana Supandi and Siti S Mutmainatus, "Pengaruh Remunerasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Dengan Menggunakan *Structural Equation Modelling*," *Prisma, Prosiding Seminar Nasional Matematika*, 2020, hlm. 84–89.

¹²¹ Muhammad Dian Ruhamak and Yudiarto Perdana Putra, "Determinasi Revisit Intention Ditinjau Dari Destination Image Melalui Customer Satisfaction Di Kampung Inggris Pare – Kediri," *JURNAL EKBIS* 21, no. 2 (September 20, 2020): 143, doi:10.30736/je.v21i2.509.

¹²² Muhammad Syukri dan Hinaya, "Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Pendapatan Asli Daerah, Dana Alokasi Umum dan Dana Alokasi Khusus Terhadap Anggaran Belanja Modal Kabupaten & Kota Provinsi Sulawesi Selatan," *Jurnal Of Economic, Management And Accounting* 2 Nomor 2 (September 2019).

NMU	= Niat Membeli Ulang
β	= Koefisien Regresi
S	= Sikap
NS	= Norma Subjektif
KP	= Kontrol Perilaku
KK	= Kepuasan Konsumen
ε	= <i>error</i>

Tabel. III. 9 Kriteria Inner Models

Evaluasi	Kriteria
1. <i>Coefficient Of Determination (R^2)</i>	Baik (0,67), Moderat (0,33), Lemah (0,19),
2. <i>Effect Size (f^2)</i>	Semakin besar f^2 , semakin besar pengaruhnya.
3. <i>Predictive Relevance (Q^2)</i>	Q^2 semakin mendekati 1, maka model dapat memprediksi berdasarkan data.

Berdasarkan tabel yang telah disajikan di atas, maka dapat dijelaskan:

- 1) *Coefficient of determination (R^2)*, nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil R^2 sebesar 0,67 (baik), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah).¹²³
- 2) *Effect size (f^2)*, Pengujian ini untuk memprediksi pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model. Standar pengukuran yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar).¹²⁴
- 3) *Predictive Relevance (Q^2)*, pengujian ini menggunakan metode blindfolding untuk membuktikan variabel tertentu yang digunakan dalam

¹²³ *Ibid.*,

¹²⁴ *Ibid.*,

suatu model yang memiliki keterkaitan secara prediktif (*predictive relevance*) dengan variabel lainnya dengan ambang batas pengukuran di atas nol.¹²⁵

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari besarnya nilai-statistik. Nilai t-test dengan cara melihat nilai *bootstrapping* menggunakan uji *two-tailed* dengan besaran signifikansi sebesar 5% yaitu untuk menguji setiap hipotesis penelitian dengan pengaruh antar variabelnya.¹²⁶ Jika nilai t-test $> 1,96$ H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel III. 10 Kriteria Pengujian Hipotesis

Evaluasi	Kriteria pengujian
Signifikansi (2-tailed)	t-value 1,65 (signifikansi level = 10%), 1,96 (signifikansi level = 5%), dan 2,58 (signifikansi level = 1%),

Sumber: Ghozali, 2016

Maka, dengan hal ini uji hipotesis *outer model* dengan indikator reflektif dilakukan dengan melihat nilai t-tabel = 1,96 dengan taraf signifikansi 5%. Namun jika, t-statistik $>$ t-tabel maka indikator reflektif valid dan reliabel sebagai pengukur konstruk.

¹²⁵ *Ibid.*,

¹²⁶ Ernawati, M., Hermalini, E. H., & Sulistyowati, D. N. "Penerapan DeLone and Mclean Model untuk mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile," *IKRA-ITH Informatik*, 5, No. 18 (2021), hlm. 58-67.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

UIN Syahada Padangsidimpuan beralamat di jalan T. Rizal Nurdin, KM 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan. Kampus ini dipimpin Bapak Rektor yaitu Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Daposang, M.Ag., untuk pejabat struktural tertinggi. Terdapat 4 Fakultas dan 1 Pascasarjana yakni Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, fakultas syariah dan ilmu hukum, fakultas Dakwah dan ilmu komunikasi dan Fakultas Ekonomi Dan bisnis Islam serta Pascasarjana.¹²⁷

2. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi dalam penelitian ini adalah mahasiswi pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan yang telah menggunakan kosmetik halal dan yang dijadikan sebagai sampel dan populasi dalam penelitian yang berjumlah 115 sampel. Terdapat 3 karakteristik yang digunakan seperti jenis kelamin, program studi dan semester. Untuk melihat penyajian berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

¹²⁷<https://www.uinsyahada.ac.id/>

Tabel IV. 1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	0	0
Perempuan	115	100
Jumlah	115	100

Berdasarkan data di atas menunjukkan terdapat 115 responden, terdiri dari Jenis Kelamin Perempuan keseluruhan yakni dengan persentase 100%.

Tabel IV. 2 Program Studi

Program Studi	Jumlah	%
Ekonomi Syariah	33	28,69
Komunikasi dan Penyiaran Islam	8	5,16
Hukum Keluarga Islam	9	5,80
Tadris Matematika	15	9,67
Pendidikan Agama Islam	30	19,35
Pendidikan Dasar	20	12,90
Jumlah	115	100

Berdasarkan data di atas menunjukkan terdapat 115 responden, terdiri dari program studi ekonomi syariah dengan jumlah 33 mahasiswa dengan persentase 28,69%, program studi komunikasi dan penyiaran Islam sebanyak 8 mahasiswa dengan persentase 5,16%, program studi hukum

keluarga Islam 9 mahasiswi dengan persentase 5,80%, program studi tadris matematika 15 mahasiswi dengan persentase 9,67%, program studi Pendidikan agama Islam sebanyak 30 mahasiswi dengan persentase 19,35%, dan pada program studi Pendidikan dasar sebanyak 20 mahasiswi dengan persentase 12,90%.

Tabel IV. 3 Semester

Semester	Jumlah	%
II	68	59,13
IV	23	20
VI	15	13,04
VIII	9	7,82
Jumlah	115	100

Berdasarkan data di atas menunjukkan terdapat 115 responden, terdiri untuk responden yang terdapat di semester II sebanyak 68 mahasiswi dengan persentase 59,13%, responden di semester IV sebanyak 23 mahasiswi dengan persentase 20%, sedangkan di semester VI ada 15 mahasiswi dengan persentase 13,04% dan terakhir pada semester VIII terdapat 9 mahasiswi dengan jumlah persentase 7,82%.

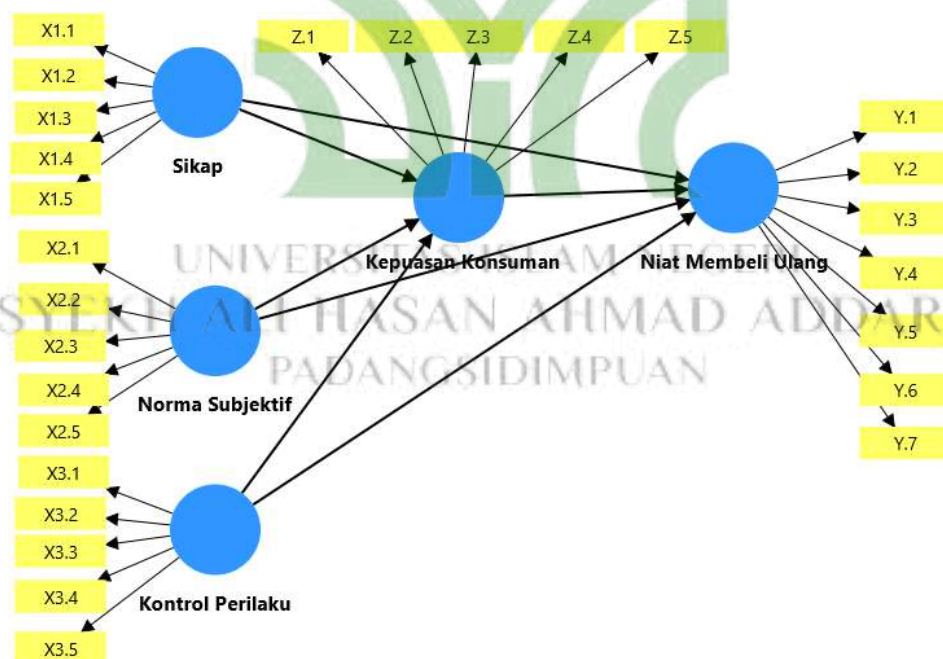
B. Pengujian Persyaratan Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis Inferensial

Uji inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menarik kesimpulan atau membuat prediksi tentang suatu populasi berdasarkan data yang diambil dari sampel. Tujuannya adalah

untuk menentukan apakah hasil yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasi/berlaku ke seluruh populasi/kelompok yang lebih besar. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4, yang menerapkan metode *Partial Least Squares* (PLS) dan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians. PLS merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam model yang kompleks, sementara SEM digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel-variabel yang terlibat. Gambar dibawah ini merupakan model variabel laten yang akan dianalisis dalam penelitian ini.

Gambar IV. 1. Model Laten Variabel Penelitian



Sumber: Diolah SmartPLS 4 (2025)

Terdapat 2 tahapan yang dilakukan dalam pengujian model penelitian yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* berfokus

pada valisitas dan *reliabilitas indikator* yang digunakan untuk mengukur variabel laten, dengan pengujian *Convergent Validity* dan *Construct Reliability*. *Inner model* berfokus pada hubungan antar variabel laten dan pengujian kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut, dengan pengujian seperti R^2 , koefisien jalur dan signifikansi jalur.

2. Hasil Uji *Outer Model*

Outer model berfokus pada hubungan antara variabel laten dan indikator. Pengujian pada *outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Ada tiga jenis pengujian utama pada *outer model* yaitu *Covergent Validity*, *Dsicriminant Validity* dan *Construct Raliability*.

a. *Convergent Validity*

Conergent validity memiliki dua kriteria nilai yang dapat di evaluasi, yaitu menggunakan nilai *loading factor* atau nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

1) Nilai *Loading Vactor*

Output hasil estimasi *Loading Factor* dari korelasi antara skor indikator (instrumen) dengan konstruknya (variabel). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70 atau 0,6 sudah di anggap cukup. Apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat

ini maka harus di buang. Adapun hasil *covergent validity* dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel IV. 4 Hasil *Outer Loading* Uji *Covergent Validity* Tahap 1

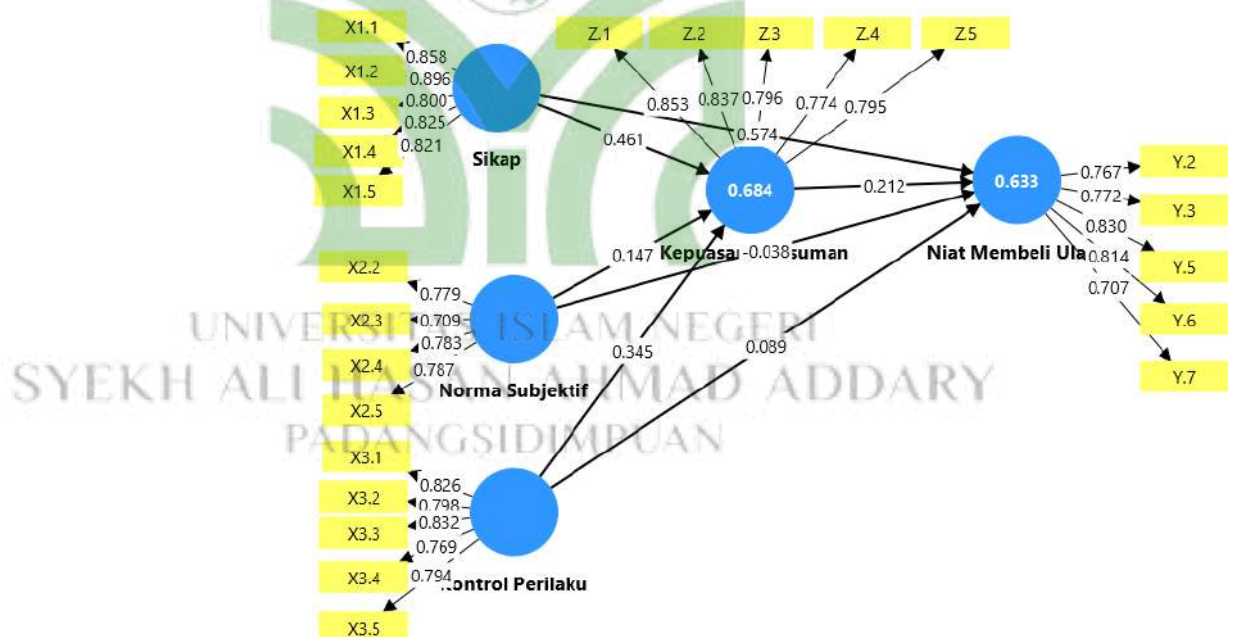
Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Niat membeli ulang kosmetik halal	Y1	0,643	Tidak Valid
	Y2	0,785	Valid
	Y3	0,783	Valid
	Y4	0,684	Tidak Valid
	Y5	0,791	Valid
	Y6	0,764	Valid
	Y7	0,721	Valid
Kepuasan konsumen	Z1	0,853	Valid
	Z2	0,838	Valid
	Z3	0,797	Valid
	Z4	0,772	Valid
	Z5	0,794	Valid
Sikap	X1.1	0,857	Valid
	X1.2	0,895	Valid
	X1.3	0,8	Valid
	X1.4	0,825	Valid
	X1.5	0,823	Valid
Norma Subjektif	X2.1	0,694	Tidak Valid
	X2.2	0,745	Valid
	X2.3	0,706	Valid
	X2.4	0,753	Valid
	X2.5	0,78	Valid
Kontrol Perilaku	X3.1	0,825	Valid
	X3.2	0,797	Valid
	X3.3	0,832	Valid
	X3.4	0,771	Valid
	X3.5	0,794	Valid

Sumber: Diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel diatas telah dilakukan pengujian dengan seluruh variable dan indikator dengan nilai yang bervariasi setiap indikator terhadap variable latennya. Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa *output* nilai untuk variabel niat membeli ulang kosmetik halal memiliki

dua pernyataan dengan nilai **0,643** dan **0,684** < nilai *loadng factor* 0,70 selanjutnya nilai variabel norma subjektif **0,694**. Selanjutnya adalah apabila terdapat beberapa indikator tidak memiliki syarat harus dikeluarkan dari perhitungan secara bertahap dimulai dengan indikator yang memiliki nilai *outer loading* terkecil, dikarenakan setiap indikatornya menyebabkan nilai *outer loading* atau nilai yang terdapat pada korelasi indikator bertambah. Selanjutnya dilakukan perhitungan ulang dengan PLS *algorithm* dan akan menunjukan hasil seperti yang terdapat pada tabel dan gambar berikut.

Gambar IV. 2 Output Model PLS SEM Algoritm



Sumber: Diolah SmartPLS 4 (2025)

Tabel IV. 5 Hasil *Outer Loading* Uji *Covergent Validity* Tahap 2

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Niat membeli ulang kosmetik halal	Y1	0,767	Valid
	Y2	0,772	Valid
	Y3	0,830	Valid

	Y4	0,814	Valid
	Y5	0,707	Valid
Kepuasan konsumen	Z1	0,853	Valid
	Z2	0,837	Valid
	Z3	0,796	Valid
	Z4	0,774	Valid
	Z5	0,795	Valid
Sikap	X1.1	0,858	Valid
	X1.2	0,896	Valid
	X1.3	0,800	Valid
	X1.4	0,825	Valid
	X1.5	0,821	Valid
Norma Subjektif	X2.2	0,779	Valid
	X2.3	0,709	Valid
	X2.4	0,783	Valid
	X2.5	0,787	Valid
Kontrol Perilaku	X3.1	0,826	Valid
	X3.2	0,798	Valid
	X3.3	0,832	Valid
	X3.4	0,769	Valid
	X3.5	0,794	Valid

Sumber: Diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui semua indikator telah menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,7 sehingga semua indikator dapat dinyatakan valid sebagai pengukuran variable latennya. Setelah setiap indikator pada model yang telah dibuat sudah dinyatakan valid, maka evaluasi yang akan dilakukan selanjutnya pada uji *convergent validity* yaitu dengan melihat nilai AVE pada setiap variabel latennya.

Hal ini mengindikasikan bahwa indikator pernyataan yang digunakan berhasil mengukur korelasi antara skor indikator pernyataan dengan konstruknya variabel, sehingga mendukung validitas konstruk model pengukuran.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Output hasil estimasi *average variance extracted (AVE)* dapat dilihat pada dibawah ini. Variabel dikatakan valid jika memiliki nilai *average variance extraxted (AVE)* $> 0,5$.

Tabel IV. 6 Hasil AVE Uji *Convergent Validity*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>	Keterangan
Niat Membeli Ulang	0,659	Valid
Kepuasan Konsumen	0,647	Valid
Sikap	0,607	Valid
Norma Subjektif	0,585	Valid
Kontrol Perilaku	0,707	Valid

Sumber: Diolah SmartPLS 4 (2025)

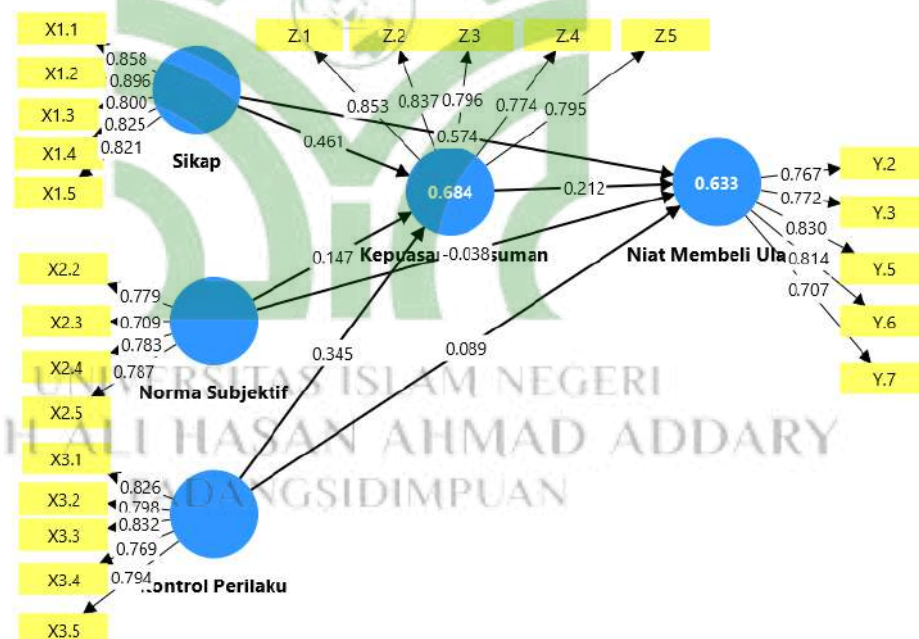
Nilai AVE masing- masing variabel adalah niat membeli ulang sebesar 0,659, kepuasan konsumen sebesar 0.647, sikap sebesar 0,607 norma subjektif sebesar 0,585, dan kontrol perilaku sebesar 0,707. Kelima variabel ini memiliki nilai $\geq 0,50$, artinya keempat variabel tersebut dikategorikan sebagai valid.

b. Discriminant Validity

1) Cross Loading

Indikator pernyataan dinyatakan valid jika hubungan indikator pernyataan dengan konstraknya variabel (nilai *cross loading*) lebih tinggi dibandingkan dengan hubungannya dengan konstruk yang lain. Berikut ini hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS versi 4 dengan hasil *cross loading* sebagaimana gambar dan tabel dibawah ini.

Gambar IV. 3 Output Model PLS SEM Algoritm



Sumber: Diolah SmartPLS 4 (2025).

Tabel IV. 7 Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity

Instrumen	Niat Beli Ulang	Kepuasan Konsumen	Sikap	Norma Subjektif	Kontrol Perilaku	Ket
Y.2	0,767	0,583	0,620	0,293	0,554	Valid

Y.3	0,772	0,505	0,475	0,182	0,341	Valid
Y.5	0,830	0,592	0,704	0,350	0,436	Valid
Y.6	0,814	0,575	0,683	0,401	0,548	Valid
Y.7	0,707	0,427	0,500	0,265	0,484	Valid
Z.1	0,623	0,853	0,677	0,395	0,679	Valid
Z.2	0,565	0,837	0,632	0,475	0,522	Valid
Z.3	0,505	0,796	0,594	0,380	0,529	Valid
Z.4	0,433	0,774	0,585	0,547	0,627	Valid
Z.5	0,667	0,795	0,604	0,404	0,597	Valid
X1.1	0,680	0,652	0,858	0,421	0,601	Valid
X1.2	0,784	0,697	0,896	0,396	0,670	Valid
X1.3	0,656	0,598	0,800	0,386	0,510	Valid
X1.4	0,584	0,616	0,825	0,474	0,533	Valid
X1.5	0,537	0,644	0,821	0,309	0,500	Valid
X2.2	0,257	0,434	0,392	0,779	0,354	Valid
X2.3	0,321	0,332	0,294	0,709	0,453	Valid
X2.4	0,256	0,454	0,386	0,783	0,338	Valid
X2.5	0,365	0,424	0,542	0,787	0,405	Valid
X3.1	0,485	0,547	0,588	0,485	0,826	Valid
X3.2	0,434	0,606	0,635	0,545	0,798	Valid
X3.3	0,593	0,615	0,465	0,355	0,832	Valid
X3.4	0,441	0,529	0,467	0,322	0,769	Valid
X3.5	0,490	0,631	0,542	0,330	0,794	Valid

Sumber: Diolah SmartPLS 4 (2025)

Nilai *Cross Loading* untuk variabel niat membeli ulang, kepuasan konsumen, sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku memiliki nilai korelasi antar indikator (instrumen) dengan konstruksya (variabel) > indikator (instrumen) pada konstruk (variabel) lainnya. Hasil uji *convergent validity* dan *discriminant validity* menunjukkan angka yang konsisten, dengan semua indikator dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kecocokan yang baik dan mampu membedakan antara konstruk yang berbeda secara efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid.

2) *Latent Variable Correlation*

Latent variable correlation adalah bagian dari langkah-langkah untuk memeriksa *discriminant validity*, melihat seberapa besar hubungan antar konstruk dalam model. Korelasi yang tinggi antara konstruk dapat menunjukkan masalah diskriminasi validitas dan multikolinearitas. *Output* hasil estimasi pada tabel dibawah ini.

Tabel IV. 8 Nilai *Latent variable correlation*, AVE dan akar kuadrat AVE

Variabel	Kepuasan Konsumen	Kontrol Perilaku	Niat Membeli Ulang	Norma Subjektif	Sikap	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	Ket
Kepuasan Konsumen	1,000	0,730	0,695	0,539	0,764	0,659	0,811	Valid
Kontrol Perilaku	0,730	1,000	0,612	0,504	0,674	0,647	0,804	Valid
Niat Membeli Ulang	0,695	0,612	1,000	0,392	0,778	0,607	0,779	Valid
Norma Subjektif	0,539	0,504	0,392	1,000	0,472	0,585	0,764	Valid
Sikap	0,764	0,674	0,778	0,472	1,000	0,707	0,840	Valid

Sumber: Diolah SmartPLS 4 (2025)

Nilai *latent variable correlation* dapat dilihat dengan membandingkan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$. Nilai akar AVE harus lebih besar dari nilai korelasi antar variabel laten pada baris atau kolom yang sama.

Jika hasilnya lebih besar maka diskriminan validitas terpenuhi.

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa:

- Kepuasan konsumen ($\sqrt{\text{AVE}} = 0,8118$): semua nilai korelasi dibawahnya (1,000, 0,730, 0,539, 0,764) lebih kecil dari 0,8118, maka dapat disimpulkan valid.

- b) Kontrol perilaku ($\sqrt{\text{AVE}} = 0,8044$): semua nilai korelasi dibawahnya (0,730, 1,000, 0,612, 0,504, 0,674) lebih kecil dari 0,8044, maka dapat disimpulkan valid.
- c) Niat membeli ulang ($\sqrt{\text{AVE}} = 0,7791$): semua nilai korelasi dibawahnya (0,695, 0,612, 1,000, 0,392, 0,778) lebih kecil dari 0,7791 maka dapat disimpulkan valid.
- d) Norma subjektif ($\sqrt{\text{AVE}} = 0,7642$): semua nilai korelasi dibawahnya (0,539, 0,504, 0,392, 1,00, 0,472) lebih kecil dari 0,7642 maka dapat disimpulkan valid.
- e) Sikap ($\sqrt{\text{AVE}} = 0,8408$): semua nilai korelasi dibawahnya (0,764, 0,674, 0,778, 0,472, 1,000) lebih kecil dari 0,7642 maka dapat disimpulkan valid.

3) *Fornell-Larcker*

Fornell-larcker digunakan secara efektif untuk memeriksa apakah konstruk dalam model PLS memiliki diskriminasi yang baik. Jika $\sqrt{\text{AVE}}$ lebih besar dari nilai korelasi di baris yang sama, maka keterangan adalah valid, sedangkan jika $\sqrt{\text{AVE}}$ tidak lebih besar dari nilai korelasi di baris yang sama maka keterangan adalah tidak valid. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran valid dalam membedakan antara konstruk yang berbeda.

Tabel IV. 9 Uji *Fornell-Larcker*

Variabel	Kepuasan Konsumen	Kontrol Perilaku	Niat Membeli Ulang	Norma Subjektif	Sikap	Ket.
Kepuasan Konsumen	0,812					Valid

Kontrol Perilaku	0,730	0,804				Valid
Niat Membeli Ulang	0,695	0,612	0,779			Valid
Norma Subjektif	0,539	0,504	0,392	0,765		Valid
Sikap	0,764	0,674	0,778	0,472	0,841	Valid

Sumber: Diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

- a) Nilai pada baris kepuasan konsumen $\sqrt{AVE} = 0,812$, sedangkan nilai korelasi dengan variabel lain yaitu Kontrol perilaku (0,730), niat membeli ulang (0,695), Norma subjektif (0,536) dan sikap (0,764) memiliki nilai lebih kecil dari 0,812 sehingga dikatakan valid.
- b) Nilai pada baris kontrol perilaku $\sqrt{AVE} = 0,804$, sedangkan nilai korelasi dengan variabel lain yaitu niat membeli ulang (0,612), norma subjektif (0,504), sikap (0,674), memiliki nilai lebih kecil dari 0,804 sehingga dikatakan valid.
- c) Nilai pada baris niat membeli ulang $\sqrt{AVE} = 0,779$ sedangkan nilai korelasi dengan variabel lain yaitu norma subjektif (0,392), sikap (0,778), kontrol perilaku (0,465), memiliki nilai lebih kecil dari 0,779 sehingga dikatakan valid.
- d) Nilai pada baris norma subjektif $\sqrt{AVE} = 0,765$ sedangkan nilai korelasi dengan variabel lain yaitu sikap (0,472), kontrol

perilaku (0,804) dan niat membeli ulang (0,392), memiliki nilai lebih kecil dari 0,764 sehingga dikatakan valid.

- e) Nilai pada baris sikap $\sqrt{\text{AVE}} = 0,841$ sedangkan nilai korelasi dengan variabel lain yaitu kepuasan konsumen (0,764), kontrol perilaku (0,674) dan niat membeli ulang (0,778), dan norma subjektif (0,472) memiliki nilai lebih kecil dari 0,841 sehingga dikatakan valid.

c. **Construct Reliability**

Construct reliability adalah analisis dengan menggunakan salah satu dari dua cara yaitu dengan menganalisis nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Kedua cara ini merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel.

1) **Cronbach's Alpha**

Cronbach's Alpha adalah indikator penting dalam menguji reliabilitas variabel dalam model PLS-SEM. Nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk variabel tersebut diukur dengan baik dan konsisten untuk validitas pengukuran dalam analisis PLS. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* rendah, ini dapat mengindikasikan bahwa indikator pernyataan yang digunakan tidak cukup reliabel dan perlu diperbaiki atau diganti.

Tabel IV. 10 Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's alpha	Ket.
Kepuasan Konsumen	0,870	Reliabel
Kontrol Perilaku	0,863	Reliabel
Niat Membeli Ulang	0,838	Reliabel
Norma Subjektif	0,763	Reliabel
Sikap	0,896	Reliabel

Sumber: Diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* untuk konstruk atau variabel kepuasan konsumen sebesar 0,870, kontrol perilaku sebesar 0,863, niat membeli ulang 0,883, norma subjektif sebesar 0,763 dan sikap sebesar 0,896. Semua nilai *Cronbach's Alpha* tersebut berada $\geq 0,70$, sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

2) *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk memastikan konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten. Dalam *smart PLS*, *Composite Reliability* adalah alat utama untuk mengukur reliabilitas dan nilai $CR \geq 0,70$ dianggap memenuhi standar untuk penelitian.

Tabel IV. 11 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Ket.
Kepuasan Konsumen	0,906	Reliabel
Kontrol Perilaku	0,901	Reliabel
Niat Membeli Ulang	0,885	Reliabel
Norma Subjektif	0,848	Reliabel
Sikap	0,923	Reliabel

Sumber: Diolah SmartPLS 4 (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,906, kontrol perilaku sebesar 0,901, niat membeli ulang 0,885, norma subjektif sebesar 0,848 dan sikap sebesar 0,923. Semua nilai *Composite Reliability* tersebut berada $\geq 0,70$, sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

d. Uji Mode Fit

Uji mode fit dilakukan dengan melihat hasil estimasi *output SmartPLS* versi 4.0 dibandingkan dengan kriteria seperti penjelasan pada tabel berikut χ^2

Tabel IV. 12 Hasil Uji Mode Fit

Parameter	Rule of Thumb	Nilai Parameter	Ket.
SRMR	Lebih kecil dari 0,10	0,084	Fit
d_ ULS	$> 0,05$	2,103	Fit
d_ G	$> 0,05$	1,181	Fit
Chi-square	χ^2 statistik $\geq \chi^2$ tabel	$689,204 \geq 35,173$	Fit
NFI	Mendekati nilai 1	0,670	Fit
GoF	0,1 (GOF kecil), 0,25 (GOF Moderate), 0,36 (GOF kuat)	0,804	Gof Kuat
Q ² Predictive Relevance	Q ² > 0 ; Memiliki predictive relevance Q ² < 0 ; Kurang memiliki predictive relevance. 0,02 (lemah) 0,15 (moderate) 0,35 (kuat)	Q ² kepuasan Konsumen 0,655 > 0 Q ² Niat Membeli Ulang 0,570 > 0	Fit

Sumber: Diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel uji model fit yang telah dilakukan dalam penelitian ini didapatkan data bahwa model ini dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dengan

keyakinan bahwa model mencerminkan data secara akurat dan memiliki kemampuan prediktif yang relevan:

- 1) SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*): Nilai SRMR sebesar 0,084, yang lebih kecil dari batas maksimum 0,10, menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik antara data yang diamati dan model yang dihipotesiskan. Artinya, perbedaan antara *matriks kovarians* yang diobservasi dan *matriks kovarians model* adalah kecil, sehingga model dianggap fit.
- 2) d-ULS (*Unweighted Least Squares Discrepancy*): Nilai d-ULS sebesar 2,103, yang lebih besar dari batas 0,05, menunjukkan bahwa struktur model tidak memiliki penyimpangan yang signifikan dan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model mendekati hubungan ideal yang diharapkan dari data.
- 3) d-G (*Geodesic Discrepancy*): Nilai d-G sebesar 1,181, yang juga lebih besar dari batas 0,05, menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian global yang baik, dan hubungan dalam model tidak menunjukkan perbedaan signifikan dibandingkan dengan data yang sebenarnya.
- 4) *Chi-Square*: Nilai statistik *Chi-Square* sebesar 689,204 lebih besar dari nilai tabel *Chi-Square* (35,173), yang berarti model dinyatakan fit. Ini menunjukkan bahwa model secara signifikan

sesuai dengan data sampel, dan struktur model dapat menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik.

- 5) NFI (*Normed Fit Index*): Nilai NFI sebesar 0,670, yang mendekati nilai ideal 1, menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik meskipun tidak optimal. Hal ini menunjukkan bahwa model masih dapat diterima untuk menggambarkan data.
- 6) GoF (*Goodness of Fit*): Nilai GoF sebesar 0,804, yang berada di atas 0,25, menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian global yang sangat baik. Nilai ini menempatkan model dalam kategori *goodness of fit moderate*, yang berarti model sesuai untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten dalam penelitian.
- 7) Q^2 *Predictive Relevance*: Nilai Q^2 sebesar 0,655 untuk variabel kepuasan konsumen menunjukkan kemampuan prediksi yang sangat kuat, sedangkan nilai Q^2 sebesar 0,570 untuk variabel niat membeli ulang menunjukkan kemampuan prediksi yang cukup kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa model dapat secara relevan memprediksi variabel laten berdasarkan hubungan strukturnya.

3. Hasil Uji *Inner Model*

Inner model dalam PLS-SEM menggambarkan hubungan antar variabel laten dan dievaluasi untuk melihat kekuatan serta signifikansi

hubungan tersebut. Evaluasinya mencakup tiga aspek utama: Signifikansi hubungan (Pengujian Hipotesis), *R Square* dan *Effect Size*.

a. R-Square (R^2)

R square dalam PLS-SEM mengukur seberapa baik variabel independen laten dalam model dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen laten. Nilai R^2 menunjukkan kekuatan prediktif model secara keseluruhan. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variansi.

Berikut nilai *R Square* dalam analisis ini.

Tabel IV. 13 Hasil Uji *R Square* (R^2)

Var. Dependen	R-square	Adjusted R-square
Kepuasan Konsumen	0,684	0,675
Niat Membeli Ulang	0,633	0,62

Sumber: Diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,684 untuk variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa 68,4% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sementara sisanya 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, sehingga hubungan antara variabel independen dan kepuasan konsumen dapat dianggap cukup sedang.

Sementara itu, nilai *R-Square* sebesar 0,633 untuk variabel niat membeli ulang menunjukkan bahwa 63,3% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, dengan 36,7%

dipengaruhi oleh faktor eksternal. Nilai ini menunjukkan hubungan yang cukup sedang, artinya model mampu menjelaskan sebagian besar faktor yang memengaruhi niat membeli ulang, meskipun masih ada banyak pengaruh dari luar model.

b. Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Uji signifikansi hubungan dalam PLS-SEM dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel laten dalam model dapat dianggap signifikan secara statistik. Proses ini biasanya menggunakan teknik *bootstrapping*, di mana data di-resampling untuk menghitung nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan kesalahan standarnya. Hasilnya dilaporkan dalam bentuk nilai t-statistic atau p-value. Sebuah hubungan dianggap signifikan jika p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan (dalam penelitian ini penggunaan signifikansi 0,05). Koefisien jalur yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen laten memiliki dukungan statistik yang kuat, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Berikut hasil *bootstrapping* model penelitian *direct effect* dan *indirect effect*.

1) Hasil *bootstrapping* efek langsung (*direct effect*)

Tabel IV. 14 Hasil *Path Coefficient bootstrapping direct effect*

Koefisien Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics	P Values	Ket.
Kepuasan Konsumen -> Niat Membeli Ulang	0,212	0,209	0,107	1,976	0,024	Terbukti

Kontrol Perilaku - >Kepuasan Konsumen	0,345	0,358	0,083	4,145	0,000	Terbukti
Kontrol Perilaku - > Niat Membeli Ulang	0,089	0,094	0,103	0,864	0,194	Tidak Terbukti
Norma Subjektif - > Kepuasan Konsumen	0,147	0,148	0,067	2,191	0,014	Terbukti
Norma Subjektif - > Niat Membeli Ulang	-0,038	-0,035	0,092	0,413	0,340	Tidak Terbukti
Sikap -> Kepuasan Konsumen	0,461	0,453	0,090	5,109	0,000	Terbukti
Sikap -> Niat Membeli Ulang	0,57	0,569	0,112	5,09	0,000	Terbukti

Sumber: Diolah SmartPLS (2025)

a) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli Ulang

Hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0,212, T statistik 1,976 (>1.96), dan P value 0,024 ($< 0,05$). Artinya kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien pengaruh sebesar 0,212, yang berarti arah hubungan bersifat positif, namun sangat lemah.

Nilai T statistik sebesar 1,976 yang lebih kecil dari batas kritis 1.96, serta P value sebesar 0,024 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, menerangkan bahwa secara statistik pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang berpengaruh signifikan. Dengan kata lain, perubahan dalam kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menjelaskan variasi dalam niat membeli ulang secara meyakinkan.

b) Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0,345, T statistik 4,145 (>1.96), dan P value 0,000 (< 0.05). Artinya kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien pengaruh sebesar 0,345, yang berarti arah hubungan bersifat positif.

Nilai T statistik sebesar 4,145 yang lebih kecil dari batas kritis 1.96, serta P value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, menerangkan bahwa secara statistik pengaruh kontrol perilaku terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan. Dengan kata lain, perubahan kontrol perilaku dalam memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menjelaskan variasi dalam kepuasan konsumen secara meyakinkan.

c) Pengaruh Kontrol perilaku terhadap Niat Membeli Ulang

Hasil menunjukkan bahwa kontrol perilaku tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0,089, T statistik 0,864 (<1.96), dan P value 0,194 (>0.05). Artinya kontrol perilaku tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang.

Nilai koefisien pengaruh sebesar 0,089 mengindikasikan tidak adanya hubungan positif antara kontrol perilaku dan niat membeli ulang, hal ini didukung oleh nilai T statistik sebesar 0,864 yang lebih kecil dari batas kritis 1.96, serta P value sebesar 0,194 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kontrol perilaku niat membeli ulang tidak signifikan secara statistik dalam penelitian ini.

d) Pengaruh Norma Subjektif terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif yang sudah signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien (pengaruh) 0,147, T statistik 2,191 (>1.96), dan P value 0,014 (< 0.05). Artinya norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai koefisien pengaruh sebesar 0,147 menunjukkan bahwa semakin rendah norma subjektif, maka semakin rendah pula kepuasan konsumen yang ditunjukkan oleh konsumen. Nilai T statistik sebesar 2,191 yang lebih besar dari 1.96, serta P value

sebesar 0,014 yang lebih kecil dari 0.05, mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa norma subjektif secara nyata mampu berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen dalam kosmetik halal.

e) Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Membeli Ulang

Hasil menunjukkan bahwa norma subjektif tidak memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap niat membeli ulang dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar -0,038, T statistik 0,413 (< 1.96), dan P value 0,340 (> 0.05). Artinya norma subjektif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Nilai koefisien pengaruh sebesar -0,038 mengindikasikan bahwa semakin rendah perilaku norma subjektif yang ditunjukkan oleh konsumen, maka semakin rendah pula niat membeli ulang yang dirasakan.

Nilai T statistik sebesar 0,413 yang jauh dari batas kritis 1.96, serta P value sebesar 0,340 yang lebih besar dari 0.05, menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa norma subjektif tidak dapat memberikan kontribusi yang nyata dan kuat terhadap peningkatan niat membeli ulang.

f) Pengaruh Sikap terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0,461, T statistik 5,109 (>1.96), dan P value 0,000 (< 0.05). Artinya sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien pengaruh sebesar 0,461 mengindikasikan bahwa semakin tinggi perilaku sikap yang ditunjukkan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Nilai T statistik sebesar 5,109 yang jauh di atas batas kritis 1.96, serta P value sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa pengaruh ini memiliki signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap dapat memberikan kontribusi yang nyata dan kuat terhadap kepuasan konsumen.

g) Pengaruh Sikap terhadap Niat Membeli Ulang

Hasil menunjukkan bahwa Sikap memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap Niat Membeli Ulang dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0,57, T statistik 5,09 (>1.96), dan P value 0,000 (< 0.05). Artinya Sikap memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap Niat Membeli Ulang. Nilai koefisien pengaruh sebesar 0,57 mengindikasikan bahwa semakin tinggi perilaku Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula Niat Membeli Ulang yang dirasakan.

Nilai T statistik sebesar 5,09 yang melebihi batas kritis 1.96, serta P value sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap memberikan kontribusi yang nyata dan kuat terhadap peningkatan niat membeli ulang.

2) Hasil *bootsrtapping* efek tidak langsung (*indirect effect*)

Hasil *bootsrtapping* efek tidak langsung (*indirect effect*) dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel IV. 15 Hasil Path Coefficient *bootsrtapping* (*indirect effect*)

Koefisien Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	St,ard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Ket.
Kontrol Perilaku -> Kepuasan Konsumen -> Niat Membeli Ulang	0,073	0,072	0,039	1,880	0,030	Terbukti
Norma Subjektif -> Kepuasan Konsumen -> Niat Membeli Ulang	0,031	0,031	0,023	1,363	0,086	Tidak Terbukti
Sikap -> Kepuasan Konsumen -> Niat Membeli Ulang	0,098	0,097	0,056	1,734	0,041	Terbukti

Sumber: Diolah SmartPLS 4 (2025)

a) Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *Partial Least Squares* (PLS), ditemukan T-statistik = 0,880, yang lebih kecil dari 1,96. Ini menunjukkan

bahwa hubungan antara konstruk yang diuji tidak signifikan menurut pengujian T-statistik, karena nilai T-statistik ini jauh di bawah nilai ambang batas 1,96. Namun, $p\text{-value} = 0,030$, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk signifikan secara statistik. Terjadi perbedaan antara T-statistik dan P-value T-statistik rendah (0,880) tetapi p-value signifikan (0,030) bisa terjadi karena adanya perbedaan dalam cara kedua nilai ini dihitung.

T-statistik lebih mengandalkan nilai koefisien jalur dan error standar untuk menghitung apakah hubungan antar konstruk lebih besar daripada nilai yang bisa terjadi secara kebetulan. Jika T-statistik rendah, ini berarti hubungan tersebut mungkin tidak cukup kuat atau efeknya kecil, meskipun ada hubungan yang signifikan secara statistik.

P-value dihasilkan dari bootstrapping yang digunakan dalam SEM PLS untuk mengukur distribusi sampel yang berbeda-beda dan tingkat ketidakpastian dalam data. Meskipun T-statistik menunjukkan efek yang lemah atau tidak signifikan, p-value masih bisa menunjukkan bahwa hubungan tersebut mungkin cukup signifikan secara statistik dalam konteks distribusi sampel yang diuji.

Jadi dapat disimpulkan T-statistik rendah (0,880) menunjukkan bahwa hubungan antara konstruk dalam model tidak cukup kuat

atau tidak signifikan, karena nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas 1,96. Namun, p-value (0,030) yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk masih signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0,05, meskipun T-statistik menunjukkan efek yang lemah.

Meskipun p-value menunjukkan signifikansi, T-statistik rendah menyarankan bahwa hubungan antar konstruk tersebut mungkin tidak cukup kuat. Oleh karena itu, meskipun hubungan tersebut diterima berdasarkan p-value, peneliti perlu memperhatikan efek lemah yang diindikasikan oleh T-statistik yang rendah.

Dan peneliti selanjutnya mungkin bisa mempertimbangkan untuk mengevaluasi kembali model dan data untuk memastikan bahwa hubungan tersebut valid dan signifikan dalam konteks yang lebih luas, dan apakah ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan tersebut.

b) Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Membeli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Nilai T-statistik sebesar 1,363 dan p-value sebesar 0,086 menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara variabel norma subjektif dengan kepuasan konsumen. Nilai T-statistik yang lebih kecil dari ambang batas kritis (biasanya 1,96 untuk $\alpha = 0,05$) dan p-value yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh langsung dari norma subjektif terhadap kepuasan

konsumen tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%.

Namun, nilai p-value yang mendekati 0,05 (yaitu 0,086) menunjukkan adanya kecenderungan hubungan yang positif antara norma subjektif dan kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%, terdapat indikasi bahwa pengaruh sosial atau norma dari orang lain dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, meskipun efeknya tidak cukup kuat untuk diterima sebagai bukti yang signifikan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh langsung norma subjektif terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%, terdapat indikasi bahwa faktor sosial atau norma dari orang lain dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Namun, untuk memastikan temuan ini, diperlukan penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dan metodologi yang lebih kuat.

c) Pengaruh Sikap terhadap Niat Membeli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Nilai T-statistik sebesar 1,734 dan p-value sebesar 0,041 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara variabel sikap dengan kepuasan konsumen. Nilai T-statistik yang

lebih besar dari ambang batas kritis (biasanya 1,96 untuk $\alpha = 0,05$) dan p-value yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh langsung dari sikap terhadap kepuasan konsumen cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan pentingnya sikap konsumen dalam membentuk tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan membentuk sikap positif konsumen untuk meningkatkan kepuasan mereka, yang pada akhirnya dapat mendorong niat membeli kembali.

c. *Effect Size* (f^2)

Effect size (f^2) digunakan untuk mengevaluasi dampak spesifik variabel independen terhadap prediksi variabel dependen. Pengukuran ini dilakukan dengan melihat perubahan nilai R^2 setelah variabel independen tertentu dihilangkan dari model. Nilai f^2 diinterpretasikan sebagai kecil jika kurang dari 0,02, sedang jika antara 0,02 dan 0,15, dan besar jika lebih dari 0,35. Dengan menghitung f^2 , peneliti dapat mengidentifikasi variabel independen mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen dalam model, sehingga

memberikan wawasan lebih dalam tentang dinamika hubungan antar variabel laten.

Tabel IV. 16 Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

Variabel	Kepuasan Konsumen	Kontrol Perilaku	Niat Membeli Ulang	Norma Subjektif	Sikap
Kepuasan Konsumen			0,039		
Kontrol Perilaku	0,189		0,009		
Niat Membeli Ulang					
Norma Subjektif	0,049		0,003		
Sikap	0,352		0,347		

Sumber: Diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang : Nilai (f^2) untuk jalur ini adalah 0.039. Ini adalah nilai yang kecil, yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap niat membeli ulang. Meskipun kepuasan konsumen penting, namun pengaruh langsungnya terhadap niat membeli ulang tidak terlalu signifikan.
- 2) Kontrol perilaku terhadap kepuasan konsumen: Nilai (f^2) untuk jalur ini adalah 0,189. Ini adalah nilai yang menunjukkan pengaruh sedang. Kontrol perilaku dapat memberikan dampak yang cukup signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada gilirannya mempengaruhi niat membeli ulang.

- 3) Kontrol perilaku terhadap niat membeli ulang: Nilai (f^2) untuk jalur ini adalah 0.009. Ini adalah nilai yang sangat kecil, yang menunjukkan bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap niat membeli ulang. Meskipun kontrol perilaku penting, namun. Pengaruh langsungnya terhadap niat membeli ulang tidak terlalu signifikan.
- 4) Norma subjektif terhadap kepuasan konsumen: Nilai (f^2) untuk jalur ini adalah 0,049. Ini adalah nilai yang menunjukkan pengaruh sedang. Norma subjektif dapat memberikan dampak yang cukup signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada gilirannya mempengaruhi niat membeli ulang.
- 5) Norma subjektif niat membeli ulang: Nilai (f^2) untuk jalur ini adalah 0,003. Ini adalah nilai yang kecil menunjukkan norma subjektif dapat memberikan dampak yang cukup signifikan dalam meningkatkan niat membeli ulang.
- 6) Sikap terhadap kepuasan konsumen: Nilai (f^2) untuk jalur ini adalah 0,352. Ini adalah nilai yang menunjukkan pengaruh besar. Sikap dapat memberikan dampak yang besar dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada gilirannya mempengaruhi niat membeli ulang.
- 7) Sikap terhadap niat membeli ulang: Nilai (f^2) untuk jalur ini adalah 0,347. Ini adalah nilai yang menunjukkan pengaruh besar. Sikap dapat memberikan dampak yang besar dan

signifikan dalam meningkatkan niat membeli ulang pada gilirannya mempengaruhi niat membeli ulang.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis penelitian ini adalah terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dikemukakan Kembali untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada 10 bagian yang akan dibahas berdasarkan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya dalam analisis temuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli Ulang Kosmetik Halal Melalui Media Sosial pada Mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah memberikan kemudahan akses bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang. Oleh karena itu, penting untuk memahami pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang pada mahasiswi pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang pada mahasiswi pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang pada mahasiswi pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan adalah topik

yang menarik untuk diteliti. Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi dari perbandingan antara harapan dan pengalaman nyata setelah menggunakan produk. Kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks pembelian online, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan sebagai konsumen online yang terlibat dalam proses ini. Berdasarkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang kosmetik halal.

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang kosmetik halal pada mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan karena mahasiswi cenderung memilih kosmetik halal yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan standar keamanan serta kehalalan. Jika produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, tingkat kepuasan meningkat, yang pada gilirannya memperkuat niat untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan juga dipengaruhi pengalaman positif selama menggunakan kosmetik halal, seperti hasil yang memuaskan dan tidak menimbulkan efek samping, meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan ini membangun loyalitas dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut kembali.

Mahasiswi yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya produk halal akan merasa lebih puas jika kosmetik yang digunakan memiliki label halal yang jelas dan terpercaya. Kosmetik halal yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan gaya hidup mahasiswi akan meningkatkan kepuasan mereka. Kepuasan ini memperkuat niat untuk terus menggunakan produk tersebut. Kepercayaan terhadap label halal meningkatkan kepuasan dan niat membeli ulang. Selain itu Media sosial memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek kosmetik halal. Interaksi melalui platform media sosial dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan informasi, dukungan, dan komunitas yang mendukung penggunaan produk. Kepuasan konsumen yang tinggi melalui interaksi ini dapat meningkatkan niat membeli ulang.

Teori perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian, yang dapat berupa individu, kelompok, atau organisasi. Unit-unit ini membentuk pasar, yang kemudian terbagi menjadi pasar individu atau konsumen yang terdiri dari pembelian oleh perorangan atau kelompok, serta pasar bisnis yang terbentuk dari pembelian oleh organisasi.¹²⁸ Dalam konteks penelitian ini, teori perilaku konsumen dapat mencakup elemen seperti faktor budaya, sosial, dan psikologi. Dalam penelitian ini, dapat dilakukan segmentasi pasar untuk memahami preferensi dan kebutuhan mahasiswi di UIN Syadaha Padangsidimpuan terkait pembelian kosmetik

¹²⁸ Huda dan Hidayati, "Pengaruh Sikap Konsumen, dan Norma Subjektif Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, dengan Niat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife di Kota Semarang). 2024."

halal. Misalnya, faktor budaya dapat dilakukan berdasarkan kategori produk atau preferensi merek tertentu.

Teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) Icek Ajzen, faktor yang mempengaruhi niat membeli ulang yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.¹²⁹ Sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atau penilaian dari perilaku tersebut. Dalam konteks penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat menjelaskan niat mahasiswi untuk melakukan pembelian Ulang kosmetik halal melalui kepuasan. Penelitian ini dapat menganalisis kepuasan mahasiswi terhadap pembelian ulang kosmetik halal, yang dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kepuasan. Misalnya, mahasiswai yang memiliki sikap positif atas kepuasan akan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang kosmetik halal. Penelitian ini dapat menggali norma subjektif yang dirasakan oleh mahasiswi dalam konteks niat membeli ulang kosmetik halal. Misalnya, pengaruh teman sebaya atau lingkungan sosial dalam mempengaruhi keputusan mahasiswi untuk niat membeli ulang kosmetik halal berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya juga yang menunjukkan keterkaitan kepuasan konsumen dengan niat membeli ulang, sebagaimana

¹²⁹ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions," *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (Oktober 2020), hlm. 2, <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.

penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Putu Dian Savitri dkk.,¹³⁰ Muhammad Rendy Irwanto, dkk.,¹³¹ dan Suyono Saputra, dkk.¹³² Menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Sedangkan dalam penelitian Tri, menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang.

Untuk melihat penjelasannya sebagai berikut, Penelitian oleh Ida Ayu Putu Dian Savitri dkk.,¹³³ menjelaskan dalam judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang”. Dimana, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian Muhammad Rendy Irwanto, dkk.,¹³⁴ menjelaskan dalam judul “Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi”. Dimana, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Begitu juga dengan penelitian Suyono Saputra, dkk.¹³⁵ Yang menjelaskan dalam judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Kembali, pada

¹³⁰ Savitri dan Wardana, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. 2018”

¹³¹ Irwanto Muhammad Rendy dan Waspodo Tjipto Subroto, “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee Saat Pandemi,” *Jurnal Paradigma Ekonomika* Vol.17. No.2 (April 2022).

¹³² Saputra Suyono dan Kezia Yohanna Zai Kezia Yohanna, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Kembali, pada Pengguna E-Commerce di Kota Batam,” *Jurnal of Manajemen dan Bisnis* Vol.5 No.2 (2022).

¹³³ Savitri dan Wardana, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. 2018.”

¹³⁴ Muhammad Rendy dan Waspodo Tjipto Subroto, “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee Saat Pandemi. 2022.”

¹³⁵ Suyono dan Kezia Yohanna, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Kembali, pada Pengguna E-commerce di Kota Batam. 2021”.

pengguna E-commerce di Kota Batam” menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan teori Oliver, yang menyatakan bahwa kepuasan yang tinggi dapat menciptakan loyalitas konsumen, di mana konsumen tidak hanya kembali membeli, tetapi juga merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi elemen yang penting untuk meningkatkan loyalitas dan mempertahankan pangsa pasar. Jika konsumen mengerti dan paham terhadap keandalan suatu produk yang akan dibutuhkannya, dan ditunjang dengan kualitas pelayanan sebagai stimulus pemasaran. Artinya dapat disimpulkan pada penelitian ini ada hubungan kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang pada mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator kepuasan konsumen yang terkait dengan niat membeli ulang, seperti perasaan puas, selalu membeli produk, dan merekomendasikan kepada orang lain.

Mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan cenderung lebih merasa puas jika timbul rasa senang setelah melakukan pembelian dan akan ada rasa untuk melakukan niat membeli ulang kosmetik halal serta akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Faktor-faktor ini

mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan oleh mahasiswi dan berkontribusi dalam membentuk keputusan mereka untuk adanya niat membeli ulang kosmetik halal.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya kepuasan konsumen dalam mempengaruhi niat membeli ulang kosmetik halal pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan. Implikasinya adalah penting bagi penjual meningkatkan loyalitas terhadap konsumen. Mahasiswi yang merasa puas cenderung akan terus menggunakan produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian kepuasan konsumen menjadi elemen yang penting untuk meningkatkan loyalitas dan mempertahankan pangsa pasar. Dengan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, dapat meningkatkan niat membeli ulang kosmetik halal pada Mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan.

b. Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan

Kontrol perilaku memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kontrol perilaku, yang mencakup persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku, dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk kosmetik halal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kontrol perilaku terhadap kepuasan konsumenn pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan.

Pengaruh pengaruh kontrol perilaku terhadap kepuasan konsumenn pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan. adalah topik yang menarik untuk diteliti. Kontrol perilaku merujuk pada pengaruh yang dihasilkan dari keyakinan kontrol dan kekuatan kontrol. Dalam konteks kepuasan konsumen, kontrol perilaku dapat mempengaruhi kepuasan konsumen termasuk di kalangan mahasiswi.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan niat membeli ulang kosmetik halal pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan karena kredibilitas penggunanya adalah mahasiswi. kontrol perilaku terutama keyakinan kontrol dan kekuatan kontrol dari pengguna yang dianggap kredibel, dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Mahasiswi cenderung mempercayai keyakinan kontrol serta kekuatan kontrol. Mahasiswa akan lebih cenderung untuk membeli kosmetik halal tersebut. Contohnya, jika seorang mahasiswi merasakan kekuatan kontrol dalam kepuasan setelah melakukan pembelian kosmetik halal. Maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusannya untuk melakukan pembelian ulang.

Keyakinan kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control* atau PBC) merupakan salah satu komponen utama dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen. Dalam konteks kepuasan konsumen, kontrol perilaku merujuk pada sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan dan sumber daya untuk melakukan suatu perilaku, seperti membeli atau menggunakan produk kosmetik halal.

Seperti persepsi kemudahan akses dan penggunaan, Jika konsumen merasa bahwa mereka memiliki kontrol atas akses dan penggunaan produk kosmetik halal misalnya, melalui kemudahan pembelian secara online, ketersediaan informasi produk, dan harga yang terjangkau mereka cenderung merasa lebih puas. Persepsi kontrol ini mengurangi hambatan dan meningkatkan pengalaman positif dalam menggunakan produk.¹³⁶

Kontrol perilaku juga berperan dalam membentuk niat beli ulang. Konsumen yang merasa memiliki kontrol atas perilaku pembelian mereka, seperti kemampuan finansial dan aksesibilitas produk, lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku tidak hanya mempengaruhi kepuasan saat ini, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas konsumen di masa depan. Dengan meningkatkan kontrol perilaku, konsumen akan merasa lebih mampu dan percaya diri dalam menggunakan produk kosmetik halal, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan niat beli ulang mereka.

Dengan demikian, kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswi Pascasarjana Padangsidempuan melalui keyakinan kontrol dan kekuatan kontrol. Mahasiswi cenderung mengandalkan kontrol perilaku sebagai sumber keyakinan dalam memilih produk atau layanan yang akan mereka beli secara online. Oleh karena itu, penjual dan pelaku bisnis online perlu memperhatikan kontrol perilaku sebagai strategi pemasaran yang efektif

¹³⁶ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions," *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (October 2020): 314–24, doi:10.1002/hbe2.195.

untuk mempengaruhi keputusan niat membeli ulang kosmetik halal pada mahasiswi Pascasarjana Padangsidempuan.

Dalam penelitian tentang pengaruh kontrol perilaku kepuasan konsumen pada Mahasiswi Pascasarjana Padangsidempuan, terdapat keterkaitan dengan teori perilaku konsumen, dan *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Teori perilaku konsumen mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa.¹³⁷ Dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen dapat digunakan untuk memahami motivasi, persepsi, dan preferensi mahasiswi dalam mengikuti kontrol perilaku. Kontrol perilaku dapat mempengaruhi motivasi mahasiswi untuk niat membeli ulang. Misalnya, jika mahasiswi merasakan adanya keyakinan untuk melakukan suatu perilaku maka mereka dapat merasa termotivasi untuk mencobanya sendiri dan melakukan niat membeli ulang. Mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan dapat membentuk persepsi mereka terhadap produk atau merek berdasarkan kontrol perilaku yang mereka temui.

Theory of planes brhavior (TPB) menjelaskan faktor yang mempengaruhi niat membeli ulang yaitu sikap, norma subjektif, dan

¹³⁷ Aulia Nurin Huda and Retno Hidayati, "Pengaruh Sikap Konsumen, Dan Norma Subjektif Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, Dengan Niat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife Di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 13, no. 3 (2024), <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/47721>.

kontrol perilaku.¹³⁸ Dalam konteks penelitian ini, *Theory of planned behavior* (TPB) dapat menjelaskan niat mahasiswi untuk melakukan niat membeli ulang dipengaruhi oleh kontrol perilaku. Mahasiswi yang memiliki sikap positif terhadap kontrol perilaku akan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Jika mereka percaya pada keyakinan kontrol dan kekuatan kontrol maka sikap mereka terhadap niat membeli ulang akan lebih positif. Kontrol perilaku mengacu pada persepsi mahasiswi tentang apa yang dianggap penting oleh orang lain dalam konteks niat membeli ulang. Jika kontrol perilaku memberikan norma yang kuat bahwa produk atau merek tertentu merupakan pilihan yang baik, hal tersebut dapat mempengaruhi kontrol perilaku dan niat mahasiswi untuk melakukan pembelian ulang kosmetik halal.

Dengan menggabungkan aspek-aspek teori perilaku konsumen, dan *Theory of planned behavior* (TPB) dalam penelitian ini, dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang pengaruh kontrol perilaku terhadap keputusan niat membeli ulang kosmetik halal pada Masawiswi Pascasarjana Padangsidimpuan. Pengetahuan ini dapat digunakan oleh penjual dan pelaku bisnis online untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan pengaruh positif dan signifikan kontrol perilaku dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada masawiswi Pascasarjana Padangsidimpuan.

¹³⁸ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions," *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (Oktober 2020), hlm. 2, <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.

Beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan keterkaitan kontrol perilaku dengan kepuasan konsumen. sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Siti Salmah, dkk.,¹³⁹ Khomsiah Hasibuan, dkk.¹⁴⁰ Bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Salmah, dkk., menjelaskan dalam judul penelitian” *The Relationship of Attitude, Perceived Behavioral Control, Subjective Norm on Halal Food Purchasing Behavior on Indonesian Muslim Millennials*” menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara sikap dengan minat beli, persepsi kendali perilaku dengan minat beli, kontrol perilaku dengan kepuasan, minat beli dengan kepuasan. Dan dalam penelitian Khomsiah Hasibuan, dkk., menjelaskan dalam judul penelitian “Analisis Faktor Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen melalui Komunikasi Pemasaran” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor budaya, faktor sosial dan kontrol perilaku terhadap kepuasan konsumen, tidak terdapat pengaruh positif dan komunikasi pemasaran tidak mampu memediasi faktor budaya, faktor sosial dan kontrol perilaku terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Masawiswi Pascasarjana Padangsidempuan. Hal ini

¹³⁹ Siti Salmah and Anwar Adem Shikur, “The Relationship of Attitude, Perceived Behavioral Control, Subjective Norm on Halal Food Purchasing Behavior on Indonesian Muslim Millennials.”

¹⁴⁰ Hasibuan, Pristiyono, and Simanjuntak, “Analisis Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Komunikasi Pemasaran.”

menunjukkan bahwa faktor kontrol perilaku seperti keyakinan kontrol dan kekuatan kontrol, memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen pada Masawiswi Pascasarjana Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi perusahaan untuk dapat merancang strategi yang meningkatkan persepsi konsumen terhadap kendali mereka dalam proses pembelian, seperti menyediakan opsi pembayaran yang fleksibel, kebebasan memilih produk, dan informasi yang jelas. Hasil penelitian memperkuat konstruk Hasil penelitian memperkuat konstruk dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), bahwa *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan) tidak hanya mempengaruhi niat dan tindakan, tetapi juga berdampak pada hasil psikologis seperti kepuasan. Penelitian ini membuka ruang bagi pengembangan model-model kepuasan konsumen yang memasukkan variabel kontrol perilaku sebagai faktor penting yang sebelumnya mungkin diabaikan dalam pendekatan tradisional.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menyatakan bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan. Dalam era digital dan koneksi sosial yang kuat, penting bagi penjual dan pelaku bisnis untuk memahami peran penting kontrol perilaku dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan menggunakan informasi ini untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

c. Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Ulang Kosmetik Halal Melalui Media Sosial pada Mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan

Kontrol perilaku memiliki peran penting dalam membentuk niat membeli ulang. Kontrol perilaku, yang mencakup persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku, tidak dapat mempengaruhi niat membeli ulang produk kosmetik halal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kontrol perilaku terhadap niat membeli ulang kosmetik halal pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan.

Pengaruh kontrol perilaku terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan adalah topik yang menarik untuk diteliti. Kontrol perilaku merujuk pada pengaruh yang dihasilkan dari keyakinan kontrol dan kekuatan kontrol. Dalam konteks kepuasan konsumen, kontrol perilaku tidak dapat mempengaruhi keputusan niat membeli ulang, termasuk di kalangan mahasiswi.

Karena penelitian ini tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap pengembangan Theory of Planned Behavior (TPB), khususnya pada variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC) yang dalam konteks konsumen Muslim masih relatif terbatas kajiannya. PBC menjelaskan sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali dalam melakukan suatu tindakan, dalam hal ini adalah pembelian ulang kosmetik halal. Dalam TPB (Ajzen, 1991), kontrol perilaku mempengaruhi niat secara langsung

karena memberikan persepsi tentang kemudahan atau kesulitan melakukan tindakan tertentu.¹⁴¹ Dan dalam konteks kosmetik halal, mahasiswa Muslimah sangat dipengaruhi oleh nilai keagamaan, sehingga kontrol terhadap pilihan produk halal menjadi semakin penting.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap niat membeli ulang pada mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan. Ada beberapa alasan karena mahasiswa UIN Syahada kemungkinan telah menjadikan pembelian kosmetik halal sebagai kebiasaan, bukan lagi keputusan rasional yang mempertimbangkan faktor kontrol perilaku seperti kemampuan atau kemudahan. Perilaku yang bersifat rutin cenderung dipengaruhi oleh kebiasaan, bukan oleh persepsi kontrol. Mahasiswa tidak merasa perlu memikirkan kembali apakah mereka mampu atau apakah tersedia produk karena pembelian telah menjadi bagian dari gaya hidup. Maka, kontrol perilaku tidak lagi menjadi faktor pendorong utama dalam membentuk niat membeli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap niat membeli ulang kosmetik halal pada mahasiswa Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan. Ada beberapa alasan karena mahasiswa lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti norma subjektif dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap niat. Mahasiswa lebih terdorong oleh pengaruh lingkungan sosial dan pengalaman positif sebelumnya, bukan oleh faktor-faktor kontrol

¹⁴¹ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions," *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (October 2020): 314–24, doi:10.1002/hbe2.195.

pribadi. Ketika pengaruh teman, komunitas, dan nilai religius lebih kuat, maka persepsi tentang kemampuan diri menjadi kurang relevan. Ini mencerminkan pergeseran dari pengaruh internal ke eksternal dalam pembentukan niat.

Dalam kasus di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap niat membeli ulang kosmetik halal pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan, terdapat beberapa penjelasan tentang hubungan antara teori perilaku konsumen dan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Kontrol perilaku tidak lagi menjadi hambatan artinya dalam lingkungan kampus seperti UIN Syahada kosmetik halal mudah diakses, baik secara online maupun offline, harga produk relatif terjangkau bagi sebagian besar mahasiswi, dan produk halal telah tersedia luas dan dikenal. Maka kontrol perilaku cenderung tinggi dan merata, sehingga tidak lagi berperan sebagai variabel pembeda. Karena tidak ada kendala berarti, maka kontrol perilaku menjadi variabel yang tidak aktif dalam memengaruhi niat.

Kontrol perilaku lebih berperan pada pembelian pertama kali, ketika seseorang masih ragu dan mempertimbangkan banyak aspek. Tapi dalam pembelian ulang, terutama jika sebelumnya konsumen sudah merasa puas konsumen tidak lagi terlalu memikirkan apakah ia mampu atau tidak. Mereka langsung berfokus pada pengulangan pengalaman

positif sebelumnya. Jadi, niat membeli ulang lebih dipengaruhi oleh emosi, kepuasan, dan pengaruh sosial, bukan lagi faktor kontrol perilaku.

Teori perilaku konsumen Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian, yang dapat berupa individu, kelompok, atau organisasi. Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor-faktor yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller antara lain, faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas social, faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status, faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup dan faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.¹⁴²

Teori perilaku konsumen, kontrol perilaku biasanya berpengaruh positif terhadap niat, karena individu cenderung akan berniat melakukan sesuatu jika mereka merasa mampu dan tidak terhambat. Namun, dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh karena pembelian ulang sama dengan perilaku yang sudah terbentuk (*Post-Decisional Behavior*). Dalam teori perilaku konsumen modern, pembelian ulang sering kali digerakkan oleh kebiasaan (*habitual consumption*), Kepuasan sebelumnya, dan Pengaruh afektif dan sosial, bukan oleh pertimbangan rasional tentang kemampuan atau kendala seperti dalam pembelian pertama. Mahasiswa yang telah pernah membeli dan merasa puas dengan kosmetik halal, tidak

¹⁴² Syafirah Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu, "Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5, No. 2 (20 April 2017), <https://doi.org/10.35794/emba.5.2.2017.15551>.

lagi mempertimbangkan kontrol perilaku karena mereka sudah familiar dan nyaman dengan produk tersebut.

Teori perilaku konsumen kontemporer seperti yang dijelaskan oleh Engel, Blackwell & Miniard (1995) menunjukkan bahwa dalam pembelian ulang konsumen cenderung menggunakan heuristik atau pola pikir cepat, bukan evaluasi rasional penuh. Mereka lebih dipengaruhi oleh kepuasan emosional, persepsi merek, dan opini sosial. Maka, persepsi kendali diri (PBC) atau kontrol perilaku menjadi tidak terlalu relevan ketika emosi dan pengalaman masa lalu lebih dominan. Dalam penelitian ini, bisa jadi seluruh responden sama-sama memiliki akses terhadap kosmetik halal (via online, toko kampus, dan lain-lain, sama-sama memiliki kemampuan finansial yang cukup, dan sama-sama sudah terbiasa membeli produk tersebut. Jika tidak ada variasi kontrol perilaku di antara responden, maka variabel ini secara statistik tidak dapat menunjukkan pengaruh terhadap perbedaan niat membeli ulang.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa TPB menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control/PBC*). Dalam kasus ini, teori ini dapat menjelaskan bahwa niat mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan dalam melakukan niat membeli ulang kosmetik halal tidak terpengaruh oleh kontrol perilaku. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya juga yang menunjukkan

keterkaitan kontrol perilaku dengan niat membeli ulang, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Zahрати, dkk.,¹⁴³ menyatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Afrila Mu'arrofah, dkk.¹⁴⁴

Penelitian Zahрати, dkk.,¹⁴⁵ menjelaskan dalam judul penelitian “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Kuota Internet di Kota Lhokseumawe” menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat beli Kuota Internet di Kota Lhokseumawe. Dalam konteks pembelian ulang, kontrol perilaku mencakup faktor seperti aksesibilitas, ketersediaan produk, harga yang terjangkau, dan kenyamanan proses pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa membeli ulang produk tertentu, seperti makanan, minuman serta kosmetik berlabel halal, mudah dilakukan, niat mereka untuk membeli ulang cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku dapat memberikan rasa percaya diri kepada konsumen bahwa mereka mampu memenuhi kebutuhannya tanpa hambatan, sehingga memperkuat niat beli ulang.

¹⁴³ Zahрати, Siregar Widyana Verawaty, dan Razif, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Kuota Internet di Kota Lhokseumawe,” *Journal for Management Studen* Vol. 1 No.2 (2022).

¹⁴⁴ Afrila Muarrofah, Misbahul Munir, dan Abdul Rokhim, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember,” *Jurnal Istiqro* 6, No. 2 (2 Agustus 2020): hlm. 154–169, <https://doi.org/10.30739/istiqro.v6i2.570>.

¹⁴⁵ Widyana Verawaty, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Kuota Internet Di Kota Lhokseumawe.”

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Afrila Mu'arrofah, dkk.¹⁴⁶ dalam judul “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember”. Yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kontrol perilaku terhadap niat beli. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen dalam penelitian tersebut sudah memiliki akses yang relatif mudah terhadap produk berlabel halal, sehingga kontrol perilaku tidak lagi menjadi faktor pembeda yang memengaruhi niat beli ulang. Dalam situasi di mana ketersediaan produk halal telah terpenuhi secara luas, konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti: kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, atau pengalaman penggunaan sebelumnya. Oleh karena itu, kontrol perilaku mungkin hanya relevan dalam kondisi di mana konsumen menghadapi hambatan atau kesulitan yang signifikan dalam mengakses produk.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan kontrol perilaku tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang kosmetik halal pada mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang penting bagi Mahasiswa memiliki kesadaran dalam pembelian ulang didominasi oleh faktor non teknis artinya bahwa mahasiswi cenderung membeli ulang

¹⁴⁶ Afrila Muarrofah, Misbahul Munir, dan Abdul Rokhim, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember,” *Jurnal Istiqro* 6, No. 2 (2 Agustus 2020): hlm. 154–169, <https://doi.org/10.30739/istiqro.v6i2.570>.

kosmetik halal bukan karena mereka merasa mampu secara teknis misalnya karena punya uang, akses mudah, atau waktu, tetapi karena sudah percaya dan nyaman dengan produk tersebut, merasa puas secara emosional atau spiritual, dan mendapatkan dorongan sosial dan religius dari lingkungan. Maka, kontrol perilaku seperti kemudahan akses atau harga bukan lagi pertimbangan utama. Ini menunjukkan bahwa niat mereka lebih dipengaruhi oleh nilai, persepsi sosial, dan kepuasan psikologis.

Karena kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan, strategi peningkatan niat membeli ulang bagi mahasiswa seharusnya fokus pada edukasi halal dan nilai keislaman dalam kosmetik, testimoni dari sesama mahasiswa atau komunitas muslimah kampus, pencitraan merek yang mendukung identitas religius dan sosial. Artinya niat membeli ulang dapat ditingkatkan melalui penguatan norma sosial dan nilai personal, bukan semata melalui kemudahan teknis pembelian.

Penelitian ini memberikan sinyal kepada perusahaan karena kontrol perilaku seperti kemudahan membeli, kemampuan finansial, dan akses produk tidak terbukti memengaruhi niat membeli ulang, maka perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan aspek teknis seperti harga murah, promosi, atau distribusi luas. Perusahaan perlu mengalihkan strategi ke arah membangun nilai emosional terhadap merek, Meningkatkan kepuasan konsumen, Memperkuat identitas produk sebagai simbol gaya hidup muslimah halal.

Perusahaan perlu fokus pada diferensiasi nilai halal dan citra religius hasil penelitian menunjukkan bahwa niat membeli ulang lebih

dipengaruhi oleh norma sosial dan kepuasan, bukan kemampuan konsumen untuk membeli. Maka, perusahaan harus menekankan aspek kehalalan secara konsisten dari bahan, proses, hingga sertifikasi, mengasosiasikan produk dengan nilai-nilai keislaman yang dihargai konsumen, seperti kesucian, kepercayaan, dan amanah, membangun komunitas konsumen muslimah loyal yang merasa identitas religiusnya didukung oleh produk. Ini akan memperkuat keterikatan emosional konsumen, yang lebih efektif dibandingkan sekadar memperbanyak outlet atau diskon.

Perusahaan harus berinvestasi pada *customer experience* dan kepuasan konsumen karena kontrol perilaku tidak berperan penting, maka perusahaan perlu memastikan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan konsisten, misalnya melalui pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif, kemasan menarik dan representatif nilai Islam, narasi produk yang menyentuh emosi dan nilai spiritual konsumen. Hal ini akan meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang lebih efektif daripada hanya memberikan kemudahan akses.

d. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan

Norma subjektif peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Norma subjektif, yang mencakup persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku, dapat

mempengaruhi kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap kepuasan konsumen pada mahasisiwi UIN Syahada Padangsidimpuan dalam melakukan pembelian kosmetik halal.

Pengaruh norma subjektif terhadap kepuasan konsumen pada mahasisiwi UIN Syahada Padangsidimpuan dalam melakukan pembelian kosmetik halal merupakan topik yang menarik untuk diteliti. Norma subjektif merujuk pada keyakinan individu mengenai harapan sosial dari orang-orang penting di sekitarnya terhadap suatu perilaku, seperti membeli dan menggunakan suatu produk. Dalam konteks kepuasan konsumen, norma subjektif tidak hanya memengaruhi niat awal untuk membeli, tetapi juga dapat mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas setelah membeli, tergantung pada seberapa jauh tindakan konsumen selaras dengan ekspektasi sosial yang mereka rasakan.

Seperti halnya mahasiwi UIN Syahada sering mempertimbangkan apa yang dipikirkan oleh orang-orang terdekat (misalnya keluarga, teman, tokoh agama) terhadap keputusan mereka, jika keputusan membeli suatu produk seperti kosmetik halal mendapat dukungan dari lingkungan sosial, maka mahasiwi lebih cenderung merasa nyaman dan yakin terhadap pilihannya. Saat tindakan konsumsi dianggap baik secara sosial dan religius, maka mahasiswi merasa keputusan mereka “diakui” dan “dibenarkan”. Dan juga hal ini menghasilkan kepuasan psikologis dan

emosional, bukan hanya puas karena fungsi produk, tapi juga karena penerimaan sosial.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena norma subjektif adalah salah satu variabel kunci yang membentuk perilaku seseorang, termasuk dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. dalam kerangka ini, norma subjektif membentuk keyakinan bahwa keputusan membeli adalah keputusan yang tepat, karena didukung oleh lingkungan. Dan menciptakan rasa nyaman dan keyakinan, yang pada akhirnya memperkuat evaluasi positif terhadap produk, yaitu kepuasan. Mahasiswa Muslim di lingkungan religius seperti UIN cenderung memiliki kesadaran sosial tinggi untuk menggunakan produk halal. Ketika mereka membeli dan menggunakan produk halal karena didorong oleh orang tua, teman, atau lingkungan kampus, mereka merasa tidak menyimpang dari norma sosial dan diterima secara sosial juga mendapatkan ketenangan batin karena sesuai ajaran agama.

Dalam kesimpulan, kehadiran norma subjektif dapat memiliki pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen melalui melalui beberapa mekanisme psikologis dan sosial yang mendasari perilaku konsumsi individu. Norma subjektif menciptakan rasa diterima secara sosial.

Konsumen yang membeli produk karena dorongan atau harapan dari orang-orang penting di sekitarnya (seperti orang tua, teman, dosen,

atau tokoh agama), akan merasa bahwa keputusannya sesuai dan diterima oleh norma sosial. Hal ini membentuk kepuasan emosional, karena keputusan konsumsi terasa benar dan mendapat dukungan sosial. Dalam hal ini mahasiswi yang membeli kosmetik halal karena didukung teman dan lingkungannya akan merasa puas karena keputusan konsumsinya benar menurut orang lain.

Norma subjektif membantu mengurangi rasa ragu setelah pembelian. Konsumen yang mengambil keputusan berdasarkan norma sosial cenderung mengalami keyakinan yang lebih kuat terhadap keputusannya. Mereka tidak meragukan pilihannya, karena itu adalah sesuatu yang dianggap baik oleh orang lain. Ini memperkuat evaluasi positif terhadap produk, yang berujung pada kepuasan konsumen. Misalnya jika mahasiswi membeli kosmetik halal karena desakan lingkungan, ia kecil kemungkinan merasa menyesal. Ini membuatnya lebih mudah merasa puas.

Hubungan antara teori perilaku konsumen dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan hasil penelitian bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswai UIN Syahada Padangsidimpuan yang melakukan pembelian kosmetik halal.

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana dan mengapa individu membuat keputusan pembelian, serta bagaimana mereka mengevaluasi pengalaman konsumsi yang kemudian menghasilkan

kepuasan atau ketidakpuasan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu Faktor pribadi (nilai, sikap, persepsi), Faktor psikologis (motivasi, pembelajaran, keyakinan), dan Faktor sosial (keluarga, kelompok referensi, norma sosial). Dalam konteks ini, norma subjektif termasuk dalam faktor sosial, yang memengaruhi bagaimana konsumen mengambil keputusan dan mengevaluasi hasil pembelian tersebut (kepuasan).¹⁴⁷

Mahasiswi memiliki harapan dan pandangan orang-orang di sekitar (keluarga, teman, lingkungan kampus) dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara signifikan. Mahasiswi menjadi lebih sadar bahwa keputusan konsumsi mereka tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh nilai dan pandangan sosial di sekitarnya. Dan dengan demikian, mereka dapat lebih kritis dan selektif dalam memilih produk, agar tetap sesuai dengan norma agama, sosial, dan budaya kampus.

Mahasiswi UIN Syahada sebagai bagian dari komunitas kampus Islam, menyadari bahwa memilih produk halal bukan sekadar pilihan pribadi, tetapi juga mencerminkan identitas diri dan kelompok. Ketika konsumsi kosmetik halal didorong oleh norma sosial, seperti dorongan untuk hidup sesuai syariat, maka mahasiswi akan merasa puas karena telah mengaktualisasikan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Ini

¹⁴⁷ Aulia Nurin Huda and Retno Hidayati, "Pengaruh Sikap Konsumen, Dan Norma Subjektif Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, Dengan Niat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife Di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 13, no. 3 (2024), <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/47721>.

memperkuat peran mahasiswi sebagai agen perubahan gaya hidup halal dan Islami di tengah masyarakat kampus. Karena norma subjektif dapat memengaruhi kepuasan, maka mahasiswi dapat menjadi sumber norma itu sendiri bagi orang lain. Mahasiswi yang puas terhadap pilihan konsumsi yang sesuai dengan nilai sosial (misalnya memilih kosmetik halal) dapat menjadi role model atau influencer kecil di lingkungannya. Dengan demikian, mereka tidak hanya sebagai objek pengaruh norma, tetapi juga berkontribusi membentuk norma baru yang mendukung konsumsi halal, etis, dan sehat.

Theory of Planned Behavior (TPB), norma subjektif merupakan Keyakinan individu bahwa orang-orang penting bagi mereka mengharapkan mereka untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Artinya, norma subjektif mengarahkan perilaku konsumsi berdasarkan tekanan sosial yang dirasakan, dan ketika konsumen bertindak sesuai norma tersebut, mereka cenderung merasa puas.¹⁴⁸ Mahasiswi membeli kosmetik halal karena teman-temannya dan lingkungan kampus mendorong untuk memilih produk yang sesuai syariat. Jika harapan sosial ini dipenuhi, ia merasa puas karena telah bertindak benar menurut lingkungannya.

Konsumen merasa puas jika tidak mengalami konflik antara perilaku dan keyakinan sosial. Dan norma subjektif mengurangi konflik

¹⁴⁸ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions," *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (October 2020): 314–24, doi:10.1002/hbe2.195.

atau keraguan karena pembelian dilakukan atas dasar dorongan sosial hal ini menghasilkan kepuasan yang stabil.

Berdasarkan teori perilaku konsumen dan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB), norma subjektif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena memberi dukungan sosial dan moral terhadap keputusan pembelian. Yaitu mengurangi keraguan dan konflik batin setelah pembelian. Meningkatkan perasaan terhubung dengan nilai dan kelompok sosial, yang menumbuhkan kepuasan emosional dan memperkuat identitas diri melalui konsumsi yang sesuai norma kelompok misalnya norma keagamaan bagi mahasiswa Muslim.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya juga yang menunjukkan keterkaitan norma subjektif dengan kepuasan konsumen, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Marwa, dkk.¹⁴⁹ dan Kiseol¹⁵⁰ bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian oleh Marwa, dkk., menjelaskan dalam judul penelitian “Pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap kepuasan publik *Scarlett Whitening*” menyatakan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dimediasi oleh citra merek (*brand image*). Hal ini mengindikasikan bahwa tekanan sosial dari lingkungan sekitar dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening*. Dan penelitian Kiseol,

¹⁴⁹ Kautsar, Dida, and Nugraha, “Pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap kepuasan publik *Scarlett Whitening*.”

¹⁵⁰ Yang, “The Effects of Consumer Perceived Value and Subjective Norm on the Adoption of Mobile Data Services: A Cross-Cultural Comparison of American and Korean Consumers.”

menjelaskan dalam judul *“The Effects of Consumer Perceived Value and Subjective Norm on the Adoption of Mobile Data Services: A Cross-cultural Comparison of American and Korean Consumers”* menyatakan bahwa norma subjektif memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan layanan atau produk tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan yang melakukan pembelian ulang kosmetik halal. Norma subjektif mencerminkan tekanan sosial atau harapan dari orang-orang di sekitar, seperti teman sebaya, dosen, keluarga, dan komunitas kampus. Ketika mahasiswi mendapat dorongan dari lingkungan sosial untuk menggunakan kosmetik halal, maka keputusan pembelian yang mereka ambil akan mendapat legitimasi sosial. Ini menciptakan rasa percaya diri dan kenyamanan psikologis yang sangat memengaruhi kepuasan konsumsi. Karena pembelian sebelumnya memberikan pengalaman yang positif secara sosial dan pribadi, maka mahasiswi tertarik untuk mengulang pengalaman itu melalui pembelian ulang. Bagi mahasiswi Muslim, terutama di lingkungan kampus Islam seperti UIN Syahada Padangsidimpuan, pemilihan produk halal mencerminkan ketaatan terhadap nilai-nilai agama. Norma subjektif dalam hal ini bukan hanya sosial, tapi juga bersifat religius. Saat pembelian kosmetik halal sesuai

dengan nilai Islam, dan lingkungan sosial mendukung pilihan itu, maka mahasiswi merasa puas secara spiritual dan moral, bukan hanya dari segi kualitas produk. Pengalaman positif tersebut membentuk loyalitas dan kecenderungan kuat untuk membeli ulang, karena mereka ingin tetap konsisten dengan nilai yang mereka yakini.

Norma subjektif tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap produk. Mahasiswi yang merasa bahwa teman-teman mereka juga menggunakan kosmetik halal dan komunitas mendukung gaya hidup halal, akan cenderung menilai produk tersebut secara lebih positif, walaupun ada alternatif lain di pasar. Hal ini mendorong kepuasan emosional yang mendalam, dan konsumen akan mengulang keputusan tersebut untuk mempertahankan rasa puas.

Mahasiswi sebagai bagian dari komunitas akademik dan religius merasa perlu untuk menjaga citra diri dan keharmonisan sosial. Karena itu, ketika mereka sudah membeli kosmetik halal dan merasa puas, dan tahu bahwa pembelian tersebut sesuai dengan ekspektasi sosial, maka mereka akan tertarik membeli ulang untuk menjaga konsistensi identitas dan persepsi sosial mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa opini dan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar konsumen sangat menentukan kepuasan mereka terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun dan memelihara komunitas loyal yang dapat menjadi duta merek (*brand advocate*), terutama dari kalangan keluarga, teman, *influencer* muslimah,

atau komunitas kampus Islam. Mengarahkan promosi ke kelompok yang memiliki kekuatan membentuk opini, misalnya mengadakan event bersama komunitas Muslimah kampus dan menggandeng tokoh panutan akan lebih berdampak daripada iklan formal biasa. Karena norma subjektif melibatkan nilai sosial dan religius, perusahaan perlu menjaga citra merek yang selaras dengan nilai-nilai Islam dan budaya lokal, seperti kehalalan, kebersihan, kesopanan, dan kesederhanaan dan menekankan sertifikasi halal, proses produksi yang etis, dan nilai moral dalam pesan-pesan pemasaran mereka. Contohnya menyertakan label “Halal MUI” yang jelas dan narasi tentang kesesuaian syariat akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan kepuasan mereka.

Namun, perlu diperhatikan bahwa efektivitas kontrol perilaku dapat bervariasi tergantung pada konteks, preferensi individu, dan karakteristik pasar yang spesifik. Oleh karena itu, penting untuk terus memantau perubahan perilaku dan preferensi konsumen, serta mengkaji potensi kontrol perilaku yang relevan dengan mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan. Dengan memahami peran kontrol perilaku dan mengintegrasikannya ke dalam strategi pemasaran yang tepat, penjual dan pelaku bisnis online dapat memaksimalkan pengaruh mereka dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan.

e. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Membeli Ulang Kosmetik Halal Melalui Media Sosial pada Mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan

Norma subjektif peran penting dalam membentuk niat membeli ulang. Norma subjektif, yang mencakup persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku, dapat mempengaruhi niat membeli ulang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap niat membeli ulang pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan dalam melakukan pembelian kosmetik halal.

Pengaruh norma subjektif terhadap niat membeli ulang ada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan dalam melakukan pembelian kosmetik halal merupakan topik yang menarik untuk diteliti. Norma subjektif merujuk pada keyakinan individu mengenai harapan sosial dari orang-orang penting di sekitarnya terhadap suatu perilaku, seperti membeli dan menggunakan suatu produk. Dalam konteks niat membeli ulang, norma subjektif tidak hanya memengaruhi niat awal untuk membeli, tetapi juga dapat mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas setelah membeli, tergantung pada seberapa jauh tindakan konsumen selaras dengan ekspektasi sosial yang mereka rasakan.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat membeli ulang pada mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan pada pembelian kosmetik halal. Ada

beberapa alasan karena dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), norma subjektif adalah persepsi seseorang terhadap tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Dalam konteks ini, norma subjektif berarti sejauh mana mahasiswi merasa bahwa orang-orang penting dalam hidupnya seperti teman, keluarga, atau masyarakat mengharapkannya membeli ulang kosmetik halal.

Secara teori, norma subjektif berpotensi memengaruhi niat, karena seseorang cenderung mengikuti harapan sosial dari lingkungan yang bermakna baginya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang. Berikut adalah beberapa penjelasan teoretis dan kontekstual yang mendasarinya yaitu mahasiswi Pascasarjana kemungkinan sudah memiliki pendirian dan kesadaran sendiri dalam memilih produk halal, termasuk kosmetik. Maka keputusan membeli ulang tidak lagi dipengaruhi oleh tekanan atau pendapat orang lain, tetapi didasarkan pada pengalaman pribadi, kepuasan, dan nilai intrinsik seperti keyakinan religius atau kenyamanan pribadi. Artinya, norma sosial menjadi kurang relevan, karena keputusan bersifat internal dan otonom. Mahasiswi pascasarjana umumnya lebih matang secara intelektual dan spiritual, tidak mudah terpengaruh oleh tekanan sosial, dan cenderung melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan pribadi *value-driven decision*. Dalam kondisi ini, norma subjektif kehilangan

kekuatannya dalam memengaruhi niat karena mahasiswi mengandalkan logika, kepuasan, dan nilai keislaman yang dipahami secara mandiri.

Dalam konteks sosial kampus mungkin tidak ada tekanan atau harapan yang kuat dari lingkungan seperti teman atau dosen agar seseorang membeli kosmetik halal. Isu kosmetik halal belum menjadi topik diskusi sosial yang dominan seperti makanan halal. Sehingga, mahasiswi tidak merasakan adanya norma sosial eksplisit yang mendorong atau menahan niat membeli ulang. Dalam pendekatan modern perilaku konsumen, niat membeli ulang cenderung dipengaruhi oleh kepuasan pengalaman sebelumnya, loyalitas merek, nilai personal dan religius, persepsi kualitas dan keamanan produk. Maka, norma subjektif tidak lagi menjadi variabel kunci ketika konsumen telah memiliki pengalaman dan orientasi nilai yang mapan.

Dalam kasus di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat membeli ulang kosmetik halal pada Mahasiswa Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan, terdapat beberapa penjelasan tentang hubungan antara teori perilaku konsumen, dan *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Berdasarkan hasil penelitian, norma subjektif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli ulang. Ini dapat dijelaskan secara mendalam melalui beberapa sudut pandang dalam teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen dewasa dan mandiri mahasiswi pascasarjana umumnya sudah memiliki kematangan berpikir dalam

pengambilan keputusan, kesadaran nilai pribadi dan religius yang kuat, sikap yang lebih berorientasi pada nilai dan pengalaman pribadi, bukan sekadar pada opini sosial. Artinya, mereka tidak terlalu terpengaruh oleh tekanan sosial eksternal, karena keputusan membeli ulang lebih banyak didasarkan pada keyakinan, kepuasan, dan pengalaman pribadi. Dalam perilaku konsumen modern, pembelian terutama dipengaruhi oleh Pengalaman pribadi dengan produk (*brand experience*), nilai keagamaan yang diinternalisasi, persepsi kualitas dan keamanan produk.

Norma subjektif kalah pengaruhnya ketika nilai-nilai internal konsumen lebih dominan, terutama dalam pembelian ulang, yang biasanya terjadi jika konsumen sudah puas dan percaya terhadap produk sebelumnya.

Di era digital, banyak pengaruh sosial berasal dari *influencer* media sosial, tren online, review konsumen, citra merek (*brand image*). Namun, dalam teori TPB, norma subjektif hanya mengukur tekanan dari orang-orang penting secara langsung seperti keluarga atau teman dekat, sehingga, meskipun ada pengaruh sosial, bentuknya tidak sesuai dengan definisi norma subjektif yang dimaksud oleh teori TPB.

Dalam teori perilaku konsumen kontemporer konsumen dianggap sebagai individu rasional dan otonom, keputusan dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan *value internal*, bukan sekadar *social eksternal*, terutama dalam konteks pembelian ulang, konsumen hanya akan mengulangi pembelian jika merasa puas, aman, dan selaras dengan nilai

pribadi. Maka, niat membeli ulang lebih erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, loyalitas merek, dan kepercayaan, bukan pada tekanan sosial.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama seperti sikap terhadap perilaku atau *Attitude*, norma subjektif *Subjective Norm*, dan kontrol perilaku yang dirasakan atau *Perceived Behavioral Control*. Ketiga komponen ini berperan sebagai prediktor utama niat, yang kemudian akan memengaruhi perilaku aktual.¹⁵¹

Norma subjektif dalam teori TPB didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap tekanan sosial dari orang-orang penting dalam hidupnya misalnya teman, keluarga, dosen, lingkungan social untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, norma subjektif berarti sejauh mana mahasiswi merasa bahwa orang-orang terdekat mengharapkan mereka membeli ulang kosmetik halal.

Berdasarkan data yang diperoleh, ditemukan bahwasan norma subjektif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli ulang kosmetik halal di kalangan mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan. Temuan ini berarti bahwa meskipun mahasiswi mungkin menyadari pandangan sosial dari lingkungan sekitarnya, mereka tidak menjadikannya sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian ulang.

¹⁵¹ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions," *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (October 2020): 314–24, doi:10.1002/hbe2.195.

Berdasarkan teori TPB, norma subjektif akan berpengaruh bila konsumen merasakan adanya tekanan sosial atau ekspektasi kuat dari lingkungan sosial, konsumen menghargai opini dari orang lain sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan. Namun, dalam kasus ini, tidak ditemukannya pengaruh norma subjektif dapat dijelaskan karena keputusan berdasarkan kesadaran pribadi atau *Self Determined Behavior*.

Mahasiswi pascasarjana umumnya lebih otonom dan rasional. Mereka membuat keputusan atas dasar pengalaman pribadi, kepuasan terhadap produk sebelumnya, keyakinan terhadap nilai-nilai religius yang diinternalisasi. Orientasi nilai lebih dominan daripada norma sosial, artinya mahasiswi pascasarjana cenderung memiliki orientasi nilai yang kuat, seperti kepedulian terhadap kesehatan kulit, komitmen terhadap produk halal sebagai bentuk ibadah, loyalitas terhadap merek berdasarkan pengalaman. Faktor-faktor tersebut lebih memengaruhi niat dibanding norma subjektif. Dengan demikian, keputusan untuk membeli ulang tidak lagi berdasarkan tekanan sosial eksternal, melainkan pada kesadaran dan pertimbangan pribadi.

Beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan keterkaitan norma subjektif dengan keputusan niat membeli ulang, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Ari Andika Perdana, dkk.¹⁵² Aulia Nurin

¹⁵² Perdana, Hasan, dan Rasuli, "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku dan Etika terhadap Whistleblowing Intention dan Perilaku Whistleblowing (Studi Empiris di BPKP Perwakilan Riau dan Sumatera Barat). 2018"

Huda, dkk.¹⁵³ dan Meiliu, dkk.¹⁵⁴ bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang. Sedangkan dalam penelitian, Tri Wahyuni, dkk.¹⁵⁵ tidak menunjukkan adanya pengaruh norma subjektif terhadap minat membeli ulang. Untuk melihat penjelasan sebagai berikut:

Penelitian oleh Ari Andika Perdana, dkk., menjelaskan dalam judul penelitian “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku dan Etika terhadap Whistleblowing Intention dan Perilaku Whistleblowing (Studi Empiris di BPKP Perwakilan Riau dan Sumatera Barat)” menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap Whistleblowing Intention. Dan dalam penelitian Aulia Nurin Huda, dkk., menjelaskan dalam judul penelitian “Pengaruh Sikap Konsumen, dan Norma Subjektif terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife Di Kota Semarang)” menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dan penelitian selanjutnya Meiliu, dkk., menjelaskan dalam judul “*Factors Influencing Consumers’ Repurchase Behavior on Fresh Food E-Commerce Platforms: An Empirical Study*” menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

¹⁵³ Huda dan Hidayati, “Pengaruh Sikap Konsumen, dan Norma Subjektif terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, dengan Niat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife di Kota Semarang). 2024.”

¹⁵⁴ Liu dkk., “Factors Influencing Consumers’ Repurchase Behavior on Fresh Food E-Commerce Platforms. 2023”

¹⁵⁵ Wahyuni dan Fadli, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kendali Perilaku terhadap Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal. 2021.”

Anggapan bahwa, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh pandangan dan harapan orang-orang di sekitar mereka, dukungan dari komunitas media sosial, serta rekomendasi yang sejalan dengan gaya hidup mereka. Faktor-faktor ini memberikan tekanan sosial bagi konsumen untuk mempertimbangkan produk tersebut.

Sedangkan dalam penelitian Tri Wahyuni, dkk., menjelaskan dalam judul “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kendali Perilaku terhadap Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal” menyatakan hasil penelitiannya bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik individu konsumen yang lebih mengandalkan preferensi pribadi atau pengalaman langsung dibandingkan pengaruh sosial. Konsumen mungkin merasa bahwa keputusan untuk membeli ulang kosmetik halal adalah keputusan pribadi yang tidak memerlukan validasi atau dorongan dari lingkungan sosial. Selain itu, kepercayaan diri yang tinggi dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka dapat mengurangi ketergantungan pada norma sosial. Dalam situasi ini, faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman penggunaan lebih berpengaruh dibandingkan norma subjektif.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat membeli ulang menunjukkan bahwa Mahasiswi tidak bergantung pada pendapat orang lain seperti teman, keluarga, atau lingkungan sosial dalam membuat keputusan pembelian,

keputusan pembelian ulang kosmetik halal dilakukan secara otonom dan berdasarkan penilaian pribadi. Jadi Implikasi terhadap Mahasiswi Pascasarjana menunjukkan karakter konsumen yang mandiri secara kognitif dan emosional, serta mampu melakukan evaluasi produk secara objektif tanpa tekanan sosial. Mahasiswi perlu diberikan edukasi berbasis nilai dan pengalaman, bukan sekadar mengikuti tren atau dorongan sosial. Informasi yang akurat dan pengalaman positif akan lebih efektif memicu loyalitas. Dalam proses pembelajaran maupun pembentukan karakter, mahasiswi menunjukkan sikap kritis, selektif, dan rasional dalam memilih produk. Ini sejalan dengan tujuan pendidikan tinggi yang mengarah pada kemandirian intelektual. Mahasiswi lebih mempercayai penilaian diri sendiri tentang keamanan dan kenyamanan kosmetik halal daripada harus mengikuti pandangan sosial. Maka, pendekatan yang bersifat personal dan informatif lebih sesuai. Dan Penelitian ini memperkuat pentingnya mengembangkan pendidikan konsumen berbasis literasi produk halal dan etika konsumsi, bukan berbasis konformitas sosial.

Karena norma subjektif misalnya dorongan dari teman, keluarga, atau lingkungan sosial tidak memengaruhi keputusan membeli ulang, maka perusahaan tidak perlu terlalu menekankan strategi pemasaran berbasis opini sosial seperti iklan yang menggambarkan tekanan sosial atau ajakan teman, promosi yang terlalu mengandalkan semua orang juga pakai ini. Sebaliknya, perusahaan harus menyediakan pengalaman produk yang memuaskan, Menonjolkan manfaat langsung dan kualitas nyata dari

kosmetik halal, memberikan edukasi berbasis nilai seperti kehalalan, keamanan kulit, kepercayaan terhadap bahan. Implikasinya bagi perusahaan harus menggeser pendekatan dari *social influence* ke *consumer-centered value proposition*. Meningkatkan keaslian sertifikasi halal dan transparansi bahan, memperkuat komunikasi nilai-nilai spiritual dan etika, mengintegrasikan edukasi keagamaan dalam komunikasi produk, Karena norma subjektif tidak signifikan, maka menggunakan influencer yang hanya mengandalkan popularitas sosial tanpa memiliki nilai atau otoritas di bidang halal kemungkinan besar tidak akan efektif dalam mendorong pembelian ulang. Maka implikasi adalah membangun loyalitas konsumen. Lebih baik menggunakan opini ahli, review dari konsumen nyata, atau testimoni berbasis pengalaman pribadi, fokus pada komunikasi yang autentik dan edukatif, bukan sekadar endorsement dari figur populer.

Namun, perlu diperhatikan bahwa hasil penelitian ini spesifik untuk populasi mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan dan tidak dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk memperluas cakupan dan memahami faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat membeli ulang pada mahasiswi di wilayah lain atau di lingkungan yang berbeda.

Penting bagi penjual dan pelaku bisnis online untuk terus memantau perubahan perilaku dan preferensi konsumen, termasuk

mahasiswi di Kota Padangsidempuan, serta mengadaptasi strategi pemasaran dan layanan mereka sesuai dengan temuan penelitian ini.

f. Pengaruh Sikap terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan

Sikap adalah suatu disposisi untuk respon positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi atau peristiwa. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Dalam era digital dan media sosial, penggunaan sikap semakin umum dalam promosi produk atau layanan secara online. Hal ini memunculkan pertanyaan tentang pengaruh sikap terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan dalam pembelian kosmetik halal. Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana sikap dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan dalam pembelian kosmetik halal.

Pengaruh sikap terhadap keputusan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan dalam pembelian kosmetik halal. Merupakan topik yang menarik untuk diteliti. Sikap dalam konteks perilaku konsumen merujuk pada kecenderungan individu untuk merespons secara konsisten terhadap suatu objek

berdasarkan perasaan, keyakinan, dan pengalaman. Dalam hal ini, mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada yang memilih kosmetik halal tidak semata-mata karena tren, tetapi karena nilai keagamaan yang dianut, komitmen terhadap gaya hidup halal, dan harapan akan kualitas dan keamanan produk. Meneliti bagaimana sikap mereka membentuk rasa puas atau tidak puas terhadap kosmetik halal akan memberikan gambaran utuh tentang proses pengambilan keputusan berbasis nilai syariah dan kesadaran spiritual. Tidak seperti produk biasa, kosmetik halal bersifat personal dan sakral bagi sebagian konsumen Muslimah. Oleh karena itu sikap positif terhadap kosmetik halal akan memicu keyakinan bahwa produk itu bersih, aman, dan sesuai dengan syariat, dan keyakinan ini akan memperkuat kepuasan emosional dan spiritual, bukan hanya fungsional. Ini membuat hubungan antara sikap dan kepuasan menjadi penting dan menarik untuk diteliti, khususnya dalam populasi yang sangat sadar agama seperti mahasiswi Pascasarjana UIN.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan dalam pembelian kosmetik halal. Karena sikap dalam konteks perilaku konsumen merujuk pada kecenderungan individu untuk merespons secara konsisten terhadap suatu objek berdasarkan perasaan, keyakinan, dan pengalaman. Dalam hal ini, mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada yang memilih kosmetik halal tidak semata-mata karena tren, tetapi karena nilai keagamaan yang dianut, komitmen

terhadap gaya hidup halal, dan harapan akan kualitas dan keamanan produk. Meneliti bagaimana sikap mereka membentuk rasa puas atau tidak puas terhadap kosmetik halal akan memberikan gambaran utuh tentang proses pengambilan keputusan berbasis nilai syariah dan kesadaran spiritual. Mahasiswi Pascasarjana adalah konsumen yang telah terbiasa menganalisis dan mengevaluasi informasi sebelum membeli, memiliki sikap yang lebih stabil dan reflektif terhadap merek dan nilai, tidak mudah terbuju oleh iklan atau tekanan sosial, tetapi berdasarkan pertimbangan rasional dan nilai pribadi. Sikap positif terhadap kosmetik halal pada kelompok ini berpotensi menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi, karena selaras dengan identitas, prinsip hidup, dan standar kognitif mereka.

Penelitian ini menambah wawasan dalam literatur ekonomi syariah dan perilaku konsumen Muslim, menguatkan model seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks syariah, mengisi kekosongan penelitian berbasis lokal dan perempuan Muslim terdidik. Khususnya di UIN Syahada Padangsidempuan, yang memiliki basis mahasiswa yang kuat dalam nilai agama dan konteks lokal budaya Islami, penelitian ini menjadi relevan secara ilmiah dan kontekstual.

Hubungan antara teori perilaku konsumen, dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan hasil penelitian bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan pada pembelian kosmetik halal.

Teori perilaku konsumen sikap didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap suatu objek berdasarkan pengalaman, persepsi, nilai, dan kepercayaan pribadi yang memengaruhi keputusan membeli dan merasakan kepuasan.¹⁵⁶ Menurut Schiffman & Kanuk dan Engel, Blackwell & Miniard, sikap merupakan bagian dari proses internalisasi keputusan pembelian, yang terdiri dari persepsi terhadap kebutuhan, evaluasi terhadap pilihan produk, keyakinan terhadap merek atau kategori produk, dan respon emosional terhadap pengalaman konsumsi.¹⁵⁷ Sikap positif terhadap produk dalam penelitian ini kosmetik halal akan menciptakan predisposisi konsumen untuk membeli dengan keyakinan, mengharapkan hasil yang sesuai, dan menerima produk secara positif, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan.

Bagi mahasiswa Muslimah, kosmetik halal tidak hanya dinilai dari aspek fisik warna, aroma, efek, tetapi juga dari kehalalan bahan dan proses produksinya, kesesuaian dengan prinsip Islam, dan citra merek yang dianggap religius atau bersih secara spiritual. Dalam teori perilaku konsumen, penilaian ini disebut “nilai simbolik dan nilai emosional”, yang membentuk sikap positif. Jika produk memenuhi nilai-nilai ini, maka kepuasan akan lebih mudah tercapai.

Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa perilaku individu dapat diprediksi dari niat, yang dibentuk oleh tiga faktor utama

¹⁵⁶ Aulia Nurin Huda and Retno Hidayati, “Pengaruh Sikap Konsumen, Dan Norma Subjektif Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, Dengan Niat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife Di Kota Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 13, no. 3 (2024). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/47721>.

¹⁵⁷ Schiffman and Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prentice Hall, 2004).

yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku persepsian).¹⁵⁸ Meskipun TPB lebih sering digunakan untuk memprediksi niat dan perilaku aktual, komponen sikap terhadap perilaku dalam TPB juga berkontribusi terhadap evaluasi pasca pembelian, yakni kepuasan konsumen.

Menurut teori TPB, sikap terhadap suatu perilaku mencerminkan bahwa derajat evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap pelaksanaan suatu perilaku. Dalam konteks pembelian kosmetik halal Mahasiswi yang memiliki sikap positif terhadap penggunaan kosmetik halal akan lebih termotivasi untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, telah pembelian, pengalaman konsumsi akan dinilai berdasarkan sikap awal mereka, Jika produk sesuai dengan ekspektasi yang telah dibentuk oleh sikap positif tersebut terbentuk kepuasan konsumen. Maka, sikap tidak hanya memengaruhi niat dan perilaku, tetapi juga menjadi variabel kognitif afektif yang berperan dalam evaluasi kepuasan.

Dalam konteks mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan, sikap positif terhadap kosmetik halal dibentuk oleh nilai keislaman kehalalan bahan dan proses, persepsi terhadap manfaat kualitas, keamanan, etika, dan kesesuaian dengan identitas diri sebagai Muslimah akademik.

Sikap ini akan membentuk ekspektasi terhadap produk. Jika pengalaman penggunaan produk memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, maka sikap positif berkontribusi langsung terhadap tingkat

¹⁵⁸ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions," *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (October 2020): 314–24, doi:10.1002/hbe2.195.

kepuasan setelah pembelian. Inilah yang menjelaskan mengapa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana hasil penelitian ini.

Dalam kesimpulan, teori perilaku konsumen, dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) memberikan pemahaman yang penting tentang hubungan antara sikap dan kepuasan konsumen pada Mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan dalam pembelian kosmetik halal. Secara konseptual menjelaskan bahwa sikap konsumen memainkan peran penting dalam membentuk evaluasi pasca pembelian, yang berujung pada tingkat kepuasan konsumen. Pada mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan yang memiliki kesadaran nilai-nilai Islam dan preferensi terhadap produk halal, sikap positif terhadap kosmetik halal terbentuk dari keyakinan bahwa produk tersebut yaitu aman, sesuai syariah, dan mewakili identitas religius mereka. Jika pengalaman menggunakan produk halal tersebut sesuai dengan sikap dan harapan awal, maka hal itu menghasilkan konfirmasi positif yang mendorong kepuasan konsumen. Dengan demikian, kedua teori ini memberikan kerangka teoretis yang kuat bahwa sikap positif tidak hanya mempengaruhi niat dan perilaku pembelian, tetapi juga secara signifikan menentukan kepuasan setelah pembeli

Teori ini sangat relevan diterapkan pada konteks konsumen Muslimah intelektual, seperti mahasiswi Pascasarjana, karena mereka cenderung melakukan evaluasi produk berdasarkan nilai spiritual,

keilmuan, dan sosial. Maka, memperkuat sikap positif terhadap produk halal melalui edukasi dan branding yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Beberapa penelitian yang menunjukkan keterkaitan sikap dan kepuasan konsumen sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Marwa., dkk.¹⁵⁹ dan Wira., dkk.¹⁶⁰ bahwa sikap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini adanya keterkaitan sikap dengan kepuasan konsumen.

Dalam pembahasan ini terdapat dalam penelitian Marwa., dkk. dengan judul “Pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap kepuasan publik Scarlett Whitening”. Dalam hasil penelitian sikap memiliki pengaruh terhadap kepuasan melalui brand image di mana mediasi bersifat semu. Dan dalam penelitian Wira., dkk. menyatakan dalam judul “Pengaruh Sikap Konsumen dan Lifestyle Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffeeshop Melalui Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru” dalam temuan investigasi ini mengungkapkan bahwa sikap dan gaya hidup konsumen mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan di kafe, baik secara langsung maupun melalui faktor mediasi.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

¹⁵⁹ Kautsar, Dida, and Nugraha, “Pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap kepuasan publik Scarlett Whitening.”

¹⁶⁰ Wirawan, Mildawati, and Suryono, “Determinan Pengambilan Keputusan Investasi Berdasarkan Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, dan Perilaku Heuristik.”

pada Mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada pada niat membeli ulang kosmetik halal. Eksposur semakin positif sikap mahasiswi terhadap kosmetik halal (dalam hal keyakinan terhadap manfaat, kehalalan, dan kesesuaian nilai), maka semakin tinggi tingkat kepuasan mereka setelah pembelian dan penggunaan produk tersebut. penilaian individu terhadap suatu objek atau perilaku, baik secara kognitif berpikir maupun afektif merasa. Konsumen dalam hal ini mahasiswi Pascasarjana yang memiliki sikap positif terhadap kosmetik halal membentuk harapan positif sebelum membeli. Ketika produk yang digunakan memenuhi atau melebihi ekspektasi, maka timbul kepuasan. Jadi, sikap adalah pintu masuk kognitif-afektif terhadap pembentukan pengalaman konsumsi yang memuaskan.

Sikap mahasiswi yang positif terhadap kosmetik halal mendorong kepuasan mereka dalam menggunakan produk tersebut. Ini mengimplikasikan bahwa Mahasiswi sebagai konsumen perlu membentuk sikap yang cermat dan sadar nilai sebelum melakukan pembelian dan mereka diharapkan mampu mengevaluasi produk bukan hanya dari aspek fisik harga, kemasan, kualitas, tetapi juga dari nilai etis dan religius. Artinya, pembentukan sikap yang informatif dan bernilai akan membantu mereka menjadi konsumen yang kritis, bertanggung jawab, dan puas secara batiniah maupun fungsional. Ketika sikap positif menghasilkan kepuasan, maka akan muncul kecenderungan untuk membeli ulang produk, merekomendasikan kepada orang lain dan membangun loyalitas

terhadap merek halal. Ini penting bagi mahasiswi sebagai agen perubahan sosial yang tidak hanya menggunakan produk halal, tetapi juga mempengaruhi lingkungan sekitarnya dalam memilih produk sesuai prinsip syariah.

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman penting bagi Perusahaan bahwa sikap positif konsumen sangat memengaruhi kepuasan mereka, yang berujung pada niat membeli ulang. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada strategi pemasaran yang menanamkan nilai-nilai kehalalan dan kualitas produk secara jelas dan konsisten dan mengedukasi konsumen, khususnya mahasiswi yang memiliki tingkat pemahaman tinggi, mengenai keunggulan dan kepatuhan produk terhadap syariah. Dengan membangun sikap positif yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Mahasiswi Pascasarjana memiliki sikap yang dipengaruhi oleh nilai religius dan kualitas produk. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga standar kehalalan yang ketat dan transparansi bahan serta proses produksi. Dan melakukan inovasi produk yang sesuai dengan tren kosmetik halal dan kebutuhan konsumen muslimah modern. Produk yang memenuhi ekspektasi sikap konsumen akan meningkatkan kepuasan dan peluang pembelian ulang. Sikap positif terbentuk tidak hanya dari produk, tetapi juga dari interaksi dan pengalaman konsumen dengan merek. Perusahaan harus menjalin komunikasi efektif melalui media sosial dan platform edukasi yang banyak diakses oleh mahasiswi. Dan memberikan

layanan purna jual yang responsif dan membangun kepercayaan. Ini akan memperkuat sikap positif dan mendukung kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

Namun, perlu diperhatikan bahwa efektivitas sikap dapat bervariasi tergantung pada konteks, preferensi individu, dan karakteristik pasar yang spesifik. Oleh karena itu, penting untuk terus memantau perubahan perilaku dan preferensi konsumen, serta mengkaji potensi sikap yang relevan dengan mahasiswa Pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan. Dengan memahami peran sikap dan mengintegrasikannya ke dalam strategi pemasaran yang tepat, penjual dan Perusahaan kosmetik halal dapat memaksimalkan pengaruh mereka dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada mahasiswa Pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan.

g. Pengaruh Sikap terhadap Niat Membeli Ulang Kosmetik Halal Melalui Media Sosial pada Mahasiswa Pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan

Dalam era digital dan media sosial, penggunaan sikap semakin umum dalam promosi produk atau layanan secara online. Hal ini memunculkan pertanyaan tentang pengaruh sikap terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan dalam pembelian kosmetik halal. Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana sikap dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap

kepuasan konsumen pada mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan dalam pembelian kosmetik halal.

Pengaruh sikap terhadap niat membeli ulang pada mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan dalam pembelian kosmetik halal. Merupakan topik yang menarik untuk diteliti. Sikap dalam konteks perilaku konsumen merujuk pada kecenderungan individu untuk merespons secara konsisten terhadap suatu objek berdasarkan perasaan, keyakinan, dan pengalaman. Dalam hal ini, mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada yang memilih kosmetik halal tidak semata-mata karena tren, tetapi karena nilai keagamaan yang dianut, komitmen terhadap gaya hidup halal, dan harapan akan kualitas dan keamanan produk. Meneliti bagaimana sikap mereka membentuk rasa puas atau tidak puas terhadap kosmetik halal akan memberikan gambaran utuh tentang proses pengambilan keputusan berbasis nilai syariah dan kesadaran spiritual. Tidak seperti produk biasa, kosmetik halal bersifat personal dan sakral bagi sebagian konsumen Muslimah. Oleh karena itu sikap positif terhadap kosmetik halal akan memicu keyakinan bahwa produk itu bersih, aman, dan sesuai dengan syariat, dan keyakinan ini akan memperkuat kepuasan emosional dan spiritual, bukan hanya fungsional. Ini membuat hubungan antara sikap dan kepuasan menjadi penting dan menarik untuk diteliti, khususnya dalam populasi yang sangat sadar agama seperti mahasiswi Pascasarjana UIN Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan dalam pembelian kosmetik halal. Karena Sikap dalam konteks perilaku konsumen merujuk pada kecenderungan individu untuk merespons secara konsisten terhadap suatu objek berdasarkan perasaan, keyakinan, dan pengalaman. Dalam hal ini, mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada yang memilih kosmetik halal tidak semata-mata karena tren, tetapi karena nilai keagamaan yang dianut, komitmen terhadap gaya hidup halal, dan harapan akan kualitas dan keamanan produk. Meneliti bagaimana sikap mereka membentuk rasa puas atau tidak puas terhadap kosmetik halal akan memberikan gambaran utuh tentang proses pengambilan keputusan berbasis nilai syariah dan kesadaran spiritual. Mahasiswi Pascasarjana adalah konsumen yang telah terbiasa menganalisis dan mengevaluasi informasi sebelum membeli, memiliki sikap yang lebih stabil dan reflektif terhadap merek dan nilai, tidak mudah terbujuk oleh iklan atau tekanan sosial, tetapi berdasarkan pertimbangan rasional dan nilai pribadi. Sikap positif terhadap kosmetik halal pada kelompok ini berpotensi menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi, karena selaras dengan identitas, prinsip hidup, dan standar kognitif mereka.

Penelitian ini menambah wawasan dalam literatur ekonomi syariah dan perilaku konsumen Muslim, menguatkan model seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks syariah, mengisi kekosongan

penelitian berbasis lokal dan perempuan Muslim terdidik. Khususnya di UIN Syahada Padangsidimpuan, yang memiliki basis mahasiswi yang kuat dalam nilai agama dan konteks lokal budaya Islami, penelitian ini menjadi relevan secara ilmiah dan kontekstual.

Hubungan antara teori perilaku konsumen, dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan hasil penelitian bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang pada mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan pada pembelian kosmetik halal.

Teori perilaku konsumen sikap didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap suatu objek berdasarkan pengalaman, persepsi, nilai, dan kepercayaan pribadi yang memengaruhi keputusan membeli dan merasakan kepuasan.¹⁶¹ Menurut Schiffman & Kanuk (2007) dan Engel, Blackwell & Miniard (1995), sikap merupakan bagian dari proses internalisasi keputusan pembelian, yang terdiri dari persepsi terhadap kebutuhan, evaluasi terhadap pilihan produk, keyakinan terhadap merek atau kategori produk, dan respon emosional terhadap pengalaman konsumsi. Sikap positif terhadap produk dalam penelitian ini kosmetik halal akan menciptakan predisposisi konsumen untuk membeli dengan keyakinan, mengharapkan hasil yang sesuai, dan menerima produk secara positif, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan.

¹⁶¹ Aulia Nurin Huda and Retno Hidayati, "Pengaruh Sikap Konsumen, Dan Norma Subjektif Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, Dengan Niat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife Di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 13, no. 3 (2024), <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/47721>.

Bagi mahasiswi Muslimah, kosmetik halal tidak hanya dinilai dari aspek fisik warna, aroma, efek, tetapi juga dari kehalalan bahan dan proses produksinya, kesesuaian dengan prinsip Islam, dan citra merek yang dianggap religius atau bersih secara spiritual. Dalam teori perilaku konsumen, penilaian ini disebut “nilai simbolik dan nilai emosional”, yang membentuk sikap positif. Jika produk memenuhi nilai-nilai ini, maka kepuasan akan lebih mudah tercapai.

Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa perilaku individu dapat diprediksi dari niat, yang dibentuk oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku persepsian). Meskipun TPB lebih sering digunakan untuk memprediksi niat dan perilaku aktual, komponen sikap terhadap perilaku dalam TPB juga berkontribusi terhadap evaluasi pasca pembelian, yakni niat membeli ulang.¹⁶²

Menurut teori TPB, sikap terhadap suatu perilaku mencerminkan bahwa derajat evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap pelaksanaan suatu perilaku. Dalam konteks pembelian kosmetik halal Mahasiswi yang memiliki sikap positif terhadap penggunaan kosmetik halal akan lebih termotivasi untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, telah pembelian, pengalaman konsumsi akan dinilai berdasarkan sikap awal mereka, Jika produk sesuai dengan ekspektasi yang telah dibentuk oleh sikap positif tersebut terbentuk kepuasan konsumen. Maka, sikap tidak

¹⁶² Icek Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes, Theories of Cognitive Self-Regulation*, 50, no. 2 (December 1, 1991): 179–211, doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.

hanya memengaruhi niat dan perilaku, tetapi juga menjadi variabel kognitif efektif yang berperan dalam evaluasi kepuasan.

Dalam konteks mahasiswi UIN Syahada Padangsidimpuan, sikap positif terhadap kosmetik halal dibentuk oleh nilai keislaman kehalalan bahan dan proses, persepsi terhadap manfaat kualitas, keamanan, etika, dan kesesuaian dengan identitas diri sebagai Muslimah akademik.

Sikap ini akan membentuk ekspektasi terhadap produk. Jika pengalaman penggunaan produk memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, maka sikap positif berkontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan setelah pembelian. Inilah yang menjelaskan mengapa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang, sebagaimana hasil penelitian ini.

Dalam kesimpulan, teori perilaku konsumen, dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) memberikan pemahaman yang penting tentang hubungan antara sikap dan niat membeli ulang pada Mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan dalam pembelian kosmetik halal. secara konseptual menjelaskan bahwa sikap konsumen memainkan peran penting dalam membentuk evaluasi pasca pembelian, yang berujung pada tingkat kepuasan konsumen. Pada mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan yang memiliki kesadaran nilai-nilai Islam dan preferensi terhadap produk halal, sikap positif terhadap kosmetik halal terbentuk dari keyakinan bahwa produk tersebut yaitu aman, sesuai syariah, dan mewakili identitas religius mereka. Jika pengalaman

menggunakan produk halal tersebut sesuai dengan sikap dan harapan awal, maka hal itu menghasilkan konfirmasi positif yang mendorong niat membeli ulang. Dengan demikian, kedua teori ini memberikan kerangka teoretis yang kuat bahwa sikap positif tidak hanya mempengaruhi kepuasan dan perilaku pembelian, tetapi juga secara signifikan menentukan niat untuk membeli ulang.

Teori ini sangat relevan diterapkan pada konteks konsumen Muslimah intelektual, seperti mahasiswa Pascasarjana, karena mereka cenderung melakukan evaluasi produk berdasarkan nilai spiritual, keilmuan, dan sosial. Maka, memperkuat sikap positif terhadap produk halal melalui edukasi dan branding yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Beberapa penelitian yang menunjukkan keterkaitan sikap dan niat membeli ulang sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Aulia Nurin Huda, dkk.,¹⁶³ dan Kodriyah Zumrotun Nisa,¹⁶⁴ bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang. Sedangkan dalam penelitian, Yuwinda Witriyana dkk.,¹⁶⁵ tidak menunjukkan adanya pengaruh sikap terhadap niat membeli ulang. Untuk melihat penjelasan sebagai berikut:

¹⁶³ Huda dan Hidayati, “Pengaruh Sikap Konsumen, dan Norma Subjektif Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, dengan Niat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife di Kota Semarang). 2024”

¹⁶⁴ Zumrotun Nisa’ dan Ajib Ridlwan, “Peran pengetahuan Halal, Religiusitas, dan Sikap terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlebel Halal. 2022”

¹⁶⁵ Witriyana, Faisal, dan Rifani, “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Produk secara Online di Shopee.2019”

Penelitian oleh Aulia Nurin Huda, dkk.,¹⁶⁶ menjelaskan dalam judul penelitian “Pengaruh Sikap Konsumen, dan Norma Subjektif terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife Di Kota Semarang)”. Dimana, sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Kodriyah Zumrotun Nisa, dkk. Menjelaskan dalam judul penelitian “Peran Pengetahuan Halal, Religiusitas, dan Sikap terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal”. Dimana Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik lokal berlabel halal. Untuk hal itu sikap harus dibangun untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap niat membeli ulang. Artinya dapat disimpulkan pada penelitian ini ada hubungan sikap terhadap niat membeli ulang.

Namun, pada penelitian Yuwinda Witriyana, dkk. Menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian online di Shopee, sikap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan, seperti harga yang kompetitif, promosi yang menarik, atau kemudahan akses. Konsumen online sering kali cenderung pragmatis dan mengutamakan aspek fungsional dibandingkan sikap mereka terhadap produk tertentu. Dalam situasi ini, meskipun sikap

¹⁶⁶ Huda dan Hidayati, “Pengaruh Sikap Konsumen, dan Norma Subjektif Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, dengan Niat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife di Kota Semarang). 2024.”

konsumen terhadap produk bersifat positif, keputusan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh insentif eksternal atau manfaat praktis yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang kosmetik halal pada Mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada. Eksposur semakin positif sikap mahasiswi terhadap kosmetik halal (baik dari aspek kualitas, kehalalan, kesesuaian nilai pribadi), maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli ulang produk tersebut. penilaian individu terhadap suatu objek atau perilaku, baik secara kognitif berpikir maupun afektif merasa. Konsumen dalam hal ini mahasiswi Pascasarjana yang memiliki sikap positif terhadap kosmetik halal membentuk harapan positif sebelum membeli. Ketika produk yang digunakan memenuhi atau melebihi ekspektasi, maka timbul kepuasan. Jadi, sikap adalah pintu masuk kognitif-afektif terhadap pembentukan pengalaman konsumsi yang memuaskan.

Sikap mahasiswi yang positif terhadap kosmetik halal mendorong kepuasan mereka dalam menggunakan produk tersebut dan akan melakukan pembelian ulang. Ini mengimplikasikan untuk Mahasiswi sebagai memberi kesadaran bahwa pembentukan sikap positif terhadap produk halal tidak hanya didorong oleh agama, tetapi juga oleh kualitas dan pengalaman. Dan menjadi bagian dari konsumen cerdas yang sadar akan nilai produk dari sisi religius dan fungsional. Ketika sikap positif

menghasilkan kepuasan, maka akan muncul kecenderungan untuk membeli ulang produk, merekomendasikan kepada orang lain dan membangun loyalitas terhadap merek halal. Ini penting bagi mahasiswi sebagai agen perubahan sosial yang tidak hanya menggunakan produk halal, tetapi juga mempengaruhi lingkungan sekitarnya dalam memilih produk sesuai prinsip syariah.

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman penting bagi perusahaan bahwa sikap positif konsumen sangat memengaruhi kepuasan mereka, yang berujung pada niat membeli ulang. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada strategi pemasaran yang menanamkan nilai-nilai kehalalan dan kualitas produk secara jelas dan konsisten dan mengedukasi konsumen, khususnya mahasiswi yang memiliki tingkat pemahaman tinggi, mengenai keunggulan dan kepatuhan produk terhadap syariah. Dengan membangun sikap positif yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Mahasiswi Pascasarjana memiliki sikap yang dipengaruhi oleh nilai religius dan kualitas produk. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperkuat branding, nilai-nilai halal, kualitas, dan kepercayaan agar membentuk sikap positif konsumen. Dan strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai Islam, estetika, dan kepuasan dapat mendorong *repeat purchase*.

Perusahaan harus menjalin komunikasi efektif melalui media sosial dan platform edukasi yang banyak diakses oleh mahasiswi. Dan memberikan layanan purna jual yang *responsif* dan membangun

kepercayaan. Ini akan memperkuat sikap positif dan mendukung kepuasan konsumen yang berkelanjutan serta pembelian yang berulang.

Namun, perlu diperhatikan bahwa efektivitas sikap dapat bervariasi tergantung pada konteks, preferensi individu, dan karakteristik pasar yang spesifik. Oleh karena itu, penting untuk terus memantau perubahan perilaku dan preferensi konsumen, serta mengkaji potensi sikap yang relevan dengan mahasiswa Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan. Dengan memahami peran sikap dan mengintegrasikannya ke dalam strategi pemasaran yang tepat, penjual dan Perusahaan kosmetik halal dapat memaksimalkan pengaruh mereka dalam mempengaruhi niat membeli ulang pada mahasiswa Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan.

h. Kepuasan Konsumen efektif memediasi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Ulang Kosmetik Halal Melalui Media Sosial pada Mahasiswa Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan

Dalam beberapa tahun terakhir konsumen Muslim semakin memperhatikan aspek kehalalan dalam berbagai produk, termasuk kosmetik. Kosmetik halal tidak hanya mencakup aspek bahan yang digunakan dalam produk tersebut, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai agama dan budaya yang diterima oleh konsumen. Dalam konteks ini, kosmetik halal menjadi salah satu kategori produk yang semakin diminati oleh konsumen Muslim di seluruh dunia, termasuk Indonesia, yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia.

Mahasiswi pascasarjana, sebagai bagian dari konsumen muda yang terhubung dengan perkembangan teknologi dan informasi, memiliki kecenderungan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi mengenai produk-produk, termasuk kosmetik halal. Penggunaan media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian semakin meningkat, karena platform ini memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi, interaksi dengan merek, dan berbagi pengalaman antar individu.

Dalam kasus-kasus seperti ini, kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kontrol perilaku dengan hubungan tersebut mungkin tidak cukup kuat atau efeknya kecil, meskipun ada hubungan yang signifikan secara statistik. Meskipun kontrol perilaku dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman masa lalu, informasi yang diperoleh melalui media sosial, dan pengetahuan tentang produk. Ketika konsumen merasa bahwa mereka memiliki kontrol yang lebih besar dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai agama mereka, seperti kosmetik halal, mereka akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dapat bertindak sebagai faktor yang memediasi pengaruh kontrol perilaku terhadap niat membeli ulang.

Mahasiswi pascasarjana di UIN Syahada Padangsidempuan memiliki karakteristik yang unik, yakni mereka adalah individu yang cenderung lebih kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama, terutama dalam hal kosmetik halal. Mahasiswi ini juga lebih

terbuka terhadap penggunaan media sosial sebagai sumber informasi dan pengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, sangat relevan untuk meneliti bagaimana kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara kontrol perilaku dan niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada kelompok ini.

Penting untuk memahami bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memasarkan produk, tetapi juga sebagai tempat untuk membangun keyakinan konsumen dan memperkuat persepsi positif terhadap produk. Melalui media sosial, mahasiswa dapat melihat bagaimana orang lain, terutama yang memiliki nilai agama serupa, berinteraksi dengan produk kosmetik halal, yang dapat memperkuat niat mereka untuk membeli produk tersebut kembali.

Bagi mahasiswi pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan adalah bahwa kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kontrol perilaku dan media sosial sangat menentukan niat membeli ulang kosmetik halal. Mahasiswi yang merasa puas dengan produk kosmetik halal cenderung lebih sering membeli ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, terutama jika produk tersebut memenuhi nilai-nilai agama dan keyakinan mereka. Media sosial berperan penting dalam membentuk pandangan mereka terhadap produk, memberikan informasi yang dapat dipercaya, serta memperkuat rasa kontrol dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penting bagi mahasiswi untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperoleh informasi yang lebih banyak dan lebih jelas mengenai produk kosmetik halal, serta membangun loyalitas terhadap produk yang memenuhi standar halal. Selain itu, mereka juga dapat merasakan rasa aman dan nyaman yang semakin memperkuat keputusan membeli ulang kosmetik halal dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Bagi perusahaan kosmetik halal, memahami bagaimana kepuasan konsumen, kontrol perilaku, dan media sosial saling memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan harus memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memenuhi standar kualitas dan kehalalan, tetapi juga menawarkan pengalaman yang menyenangkan, aman, dan transparan untuk konsumen. Memanfaatkan media sosial dengan bijak, meningkatkan transparansi produk, serta mengedukasi konsumen dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan, terutama di kalangan mahasiswi pascasarjana yang menjadi target pasar utama.

Hubungan antara teori teori perilaku konsumen, dan teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) dengan hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen bisa efektif dalam memediasi kontrol perilaku yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang kosmetik halal pada mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan.

Dalam teori perilaku konsumen kepuasan konsumen adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Kepuasan ini dapat terjadi ketika harapan konsumen terhadap produk dipenuhi atau bahkan terlampaui.¹⁶⁷ Dalam konteks kosmetik halal, kepuasan konsumen dapat tercapai melalui berbagai faktor, seperti kualitas produk, kehalalan bahan yang digunakan, kemasan yang menarik, serta kesesuaian produk dengan nilai agama.

Namun, sebelum mencapai tahap kepuasan konsumen, ada faktor penting lainnya yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, yaitu kontrol perilaku. Kontrol perilaku mengacu pada sejauh mana individu merasa dapat mengendalikan atau mempengaruhi tindakan mereka dalam situasi tertentu. Dalam hal ini, kontrol perilaku terkait dengan seberapa besar konsumen merasa dapat mengontrol keputusan pembelian kosmetik halal yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama dan nilai-nilai pribadi mereka.

Kontrol perilaku dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman masa lalu, informasi yang diperoleh melalui media sosial, dan pengetahuan tentang produk. Ketika konsumen merasa bahwa mereka memiliki kontrol yang lebih besar dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai agama mereka, seperti kosmetik halal, mereka akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, kepuasan

¹⁶⁷ Aulia Nurin Huda and Retno Hidayati, "Pengaruh Sikap Konsumen, Dan Norma Subjektif Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, Dengan Niat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife Di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 13, no. 3 (2024), <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/47721>.

konsumen dapat bertindak sebagai faktor yang memediasi pengaruh kontrol perilaku terhadap niat membeli ulang.

Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985, yang digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia berdasarkan niat. Menurut teori ini, niat untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).¹⁶⁸ Dalam konteks penelitian tentang kepuasan konsumen yang efektif memediasi kontrol perilaku terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan, TPB dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan membeli ulang kosmetik halal.

Kontrol perilaku yang dirasakan merujuk pada sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan untuk melakukan suatu perilaku, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keterampilan, sumber daya, dan kesempatan. Dalam hal ini, kontrol perilaku yang dirasakan berkaitan dengan seberapa besar mahasiswi merasa memiliki kemampuan untuk memilih kosmetik halal yang sesuai dengan keinginan mereka, serta seberapa mudah mereka dapat memperoleh produk tersebut (misalnya, melalui media sosial, platform online, atau toko offline).

¹⁶⁸ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes, Theories of Cognitive Self-Regulation*, 50, no. 2 (December 1, 1991): 179–211, doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan, teori TPB memberikan penjelasan tentang bagaimana kontrol perilaku yang dirasakan, kepuasan konsumen, dan media sosial berinteraksi dalam mempengaruhi niat membeli ulang kosmetik halal. Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh antara kontrol perilaku yang dirasakan dan niat membeli ulang, sementara media sosial berfungsi untuk meningkatkan kontrol perilaku dan kepuasan konsumen dengan memberikan informasi yang mudah diakses tentang produk kosmetik halal.

Dengan memahami model ini, perusahaan kosmetik halal dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mahasiswi pascasarjana dengan fokus pada peningkatan kepuasan konsumen melalui informasi yang transparan di media sosial dan memastikan produk mereka memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran yang efektif dalam memediasi kontrol perilaku yang berpengaruh positif dan signifikan niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan.

Kepuasan konsumen dapat berperan sebagai mediasi yang mempengaruhi hubungan antara kontrol perilaku dan niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen bisa

efektif dalam memediasi pengaruh positif kontrol perilaku dan memperkuat niat membeli ulang kosmetik halal pada mahasiswa pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan.

Mahasiswa pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan, yang merupakan konsumen muda dan terdidik, kepuasan konsumen dapat berperan sangat penting dalam memediasi hubungan antara kontrol perilaku dan niat membeli ulang kosmetik halal, terutama ketika mereka terhubung dengan dunia digital dan media sosial. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai bagaimana kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh positif kontrol perilaku terhadap niat membeli ulang kosmetik halal.

Mahasiswa yang memiliki kemudahan untuk mengakses informasi mengenai sertifikasi halal produk melalui media sosial atau website merek, serta mendapatkan feedback positif dari pengguna lain (misalnya, teman atau influencer yang memiliki kredibilitas), akan merasa lebih terkontrol dalam memilih produk kosmetik halal yang sesuai dengan keinginan mereka. Dengan kontrol yang lebih besar atas keputusan pembelian mereka, mereka akan merasa lebih percaya diri bahwa produk yang mereka pilih memenuhi harapan mereka, baik dari sisi kualitas maupun aspek kehalalan.

Mahasiswa yang merasa puas dengan produk kosmetik halal yang mereka beli karena produk tersebut memiliki kualitas yang baik, sesuai dengan nilai agama mereka, dan mudah diakses melalui platform media

sosial, akan merasa lebih terkontrol dalam pembelian mereka. Karena kepuasan yang tinggi, mereka akan lebih cenderung untuk membeli ulang produk tersebut dan bahkan mempromosikan produk tersebut kepada teman-teman atau di media sosial, memperkuat loyalitas terhadap merek kosmetik halal tersebut.

Mahasiswi pascasarjana yang aktif di media sosial lebih cenderung mendapatkan informasi yang lebih banyak mengenai produk kosmetik halal yang mereka pilih. Ini akan membantu mereka merasa lebih terkontrol dalam memilih produk dan meningkatkan kepuasan mereka setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Media sosial juga menyediakan ruang bagi mereka untuk berinteraksi langsung dengan merek dan dengan konsumen lain, yang semakin memperkuat kepercayaan diri mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip agama mereka.

Kepuasan konsumen sangat efektif dalam memediasi pengaruh positif kontrol perilaku terhadap niat membeli ulang kosmetik halal, terutama pada mahasiswi pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan. Ketika konsumen merasa bahwa mereka memiliki kontrol yang baik dalam pengambilan keputusan pembelian dan produk yang mereka pilih memenuhi atau melampaui harapan mereka, maka mereka lebih cenderung untuk merasa puas. Kepuasan ini pada gilirannya memperkuat niat mereka untuk membeli ulang produk tersebut dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk

memperkuat kontrol perilaku dan menyediakan informasi yang memadai, perusahaan kosmetik halal dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

i. Kepuasan Konsumen efektif memediasi Norma Subjektif Terhadap Niat Membeli Ulang Kosmetik Halal Melalui Media Sosial pada Mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan

Perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia semakin meningkat, seiring dengan kesadaran konsumen Muslim mengenai pentingnya memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Kosmetik halal tidak hanya menawarkan kehalalan bahan-bahan yang digunakan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai agama yang menjadi bagian penting dalam kehidupan konsumen Muslim. Dalam konteks ini, banyak konsumen, terutama mahasiswi pascasarjana, yang mulai memperhatikan kualitas dan kehalalan produk kosmetik yang mereka pilih.

Namun, dalam proses keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat membeli ulang produk, salah satunya adalah norma subjektif. Norma subjektif adalah persepsi individu tentang sejauh mana orang-orang yang penting bagi mereka (seperti keluarga, teman, atau rekan sejawat) mendukung atau mendorong mereka untuk melakukan suatu perilaku. Dalam hal ini, norma subjektif dapat memengaruhi keputusan mahasiswi untuk membeli ulang kosmetik halal, karena mereka lebih cenderung mengikuti apa yang dianggap sebagai pendapat sosial yang diterima di sekitar mereka.

Pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh norma subjektif terhadap niat membeli ulang kosmetik halal pada mahasiswi pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan. Merupakan topik yang menarik dan relevan dalam konteks pemasaran digital. Dalam era digital, norma subjektif menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan niat membeli ulang. Namun, peran kepuasan konsumen sebagai moderator dapat mempengaruhi interaksi antara norma subjektif dan niat membeli ulang kosmetik halal pada mahasiswi Pasca Sarjana UIN Syahada Padangsidempuan. Dalam pengantar ini, akan dijelaskan mengapa kepuasan konsumen efektif dalam memediasi pengaruh norma subjektif terhadap niat membeli ulang kosmetik halal pada mahasiswi Pasca Sarjana UIN Syahada Padangsidempuan.

Dengan memahami peran kepuasan konsumen sebagai moderator, penjual dan pelaku kosmetik halal dapat mengoptimalkan pengaruh norma subjektif dan mempengaruhi niat membeli ulang kosmetik halal pada mahasiswi Pasca Sarjana UIN Syahada Padangsidempuan. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli ulang kosmetik halal dan bagaimana kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh norma subjektif menjadi kunci kesuksesan dalam strategi pemasaran digital. Kepuasan konsumen yang relevan dengan mahasiswi Pasca Sarjana UIN Syahada Padangsidempuan dapat menjadi agen yang kuat dalam

mempengaruhi sikap, dan niat terhadap membeli ulang kosmetik halal melalui norma subjektif.

Meskipun kepuasan konsumen umumnya dianggap sebagai faktor yang efektif dalam mempengaruhi niat membeli ulang melalui norma subjektif, ada kasus di mana kepuasan konsumen tidak efektif dalam memediasi norma subjektif yang tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat membeli ulang kosmetik halal pada mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa kepuasan konsumen bisa tidak efektif dalam memediasi norma subjektif yang tidak berpengaruh negative.

Hal ini karena norma subjektif mengacu pada sejauh mana individu merasa bahwa orang-orang yang penting dalam hidup mereka (seperti teman, keluarga, atau kelompok sosial) mendukung atau mendorong mereka untuk melakukan suatu perilaku, dalam hal ini, membeli ulang kosmetik halal. Meskipun norma subjektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam beberapa konteks, pengaruhnya mungkin tidak selalu kuat atau signifikan pada mahasiswi pascasarjana, yang lebih independen dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

Mahasiswi pascasarjana cenderung memiliki pendidikan tinggi dan pemikiran kritis, yang membuat mereka lebih cenderung untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan preferensi pribadi dan pengetahuan mereka, bukan semata-mata dipengaruhi oleh norma sosial atau pendapat orang lain. Mereka mungkin lebih rasional dalam memilih produk yang

sesuai dengan kebutuhan pribadi dan nilai-nilai agama mereka, ketimbang mengikuti norma subjektif yang ada di lingkungan sosial mereka. Dan dengan demikian, meskipun norma subjektif mungkin ada, pengaruhnya terhadap niat membeli ulang mungkin tidak signifikan, karena keputusan mereka lebih didorong oleh faktor-faktor individu dan pengalaman pribadi, bukan oleh pengaruh sosial atau kelompok.

Kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator dalam banyak penelitian perilaku konsumen, namun tidak selalu efektif dalam memediasi hubungan antara norma subjektif dan niat membeli ulang, tergantung pada konteks dan karakteristik pasar.

Kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung yang dialami oleh individu saat menggunakan produk. Pengalaman ini terkait dengan kualitas, kehalalan, dan manfaat produk, bukan semata-mata oleh pengaruh eksternal dari teman atau keluarga.

Norma subjektif, meskipun memengaruhi keputusan konsumen dalam beberapa situasi sosial, mungkin tidak cukup kuat untuk mengubah atau mempengaruhi tingkat kepuasan individu terhadap produk kosmetik halal, terutama jika konsumen tersebut memiliki persepsi pribadi yang kuat terhadap kualitas dan kehalalan produk. Oleh karena itu, meskipun norma subjektif dapat mempengaruhi niat membeli produk, norma tersebut tidak selalu berpengaruh langsung pada kepuasan konsumen, yang pada akhirnya menyebabkan kepuasan konsumen tidak efektif sebagai mediator dalam hubungan ini.

Secara keseluruhan, meskipun norma subjektif berpotensi memengaruhi keputusan pembelian dalam beberapa konteks, pada mahasiswi pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan, norma tersebut tidak cukup kuat untuk berpengaruh langsung terhadap niat membeli ulang kosmetik halal. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perbedaan tingkat independensi, kepercayaan diri yang tinggi dalam pengambilan keputusan, dan lebih fokus pada nilai pribadi dan keyakinan agama dalam memilih produk. Selain itu, media sosial dan informasi yang lebih transparan mengenai produk halal menjadi faktor yang lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian mereka daripada norma sosial atau pengaruh keluarga dan teman.

Oleh karena itu, meskipun kepuasan konsumen memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang, faktor-faktor seperti kontrol diri konsumen, media sosial, dan informasi produk lebih mempengaruhi niat membeli ulang daripada norma subjektif yang didorong oleh pengaruh orang lain.

Hubungan antara teori perilaku konsumen, dan (*Theory of Planned Behavior*) TPB dengan hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen tidak efektif dalam memediasi norma subjektif yang tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat membeli ulang kosmetik halal pada mahasiswi Pascasarjana UIN Syahda Padangsidempuan.

Teori perilaku konsumen yang relevan teori ini mencakup pemahaman tentang bagaimana norma subjektif, kepuasan konsumen, dan

niat membeli ulang berinteraksi dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Norma subjektif dalam teori perilaku konsumen mengacu pada persepsi individu tentang sejauh mana orang-orang penting dalam hidup mereka (misalnya, teman, keluarga, atau kelompok sosial) mendukung atau mendorong mereka untuk melakukan suatu perilaku tertentu, seperti membeli ulang produk.¹⁶⁹ Dalam konteks kosmetik halal, norma subjektif akan mempengaruhi niat membeli ulang jika mahasiswa merasa bahwa teman-teman, keluarga, atau kelompok sosial mereka mendukung keputusan untuk terus membeli produk kosmetik halal.

Namun, norma subjektif tidak selalu efektif dalam mempengaruhi niat membeli ulang dalam kasus tertentu, seperti mahasiswa pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan, karena mereka mungkin lebih mandiri dalam pengambilan keputusan dan lebih fokus pada faktor pribadi atau nilai-nilai individu (terutama terkait dengan kehalalan produk dan kualitasnya). Kepercayaan diri yang tinggi dan pendidikan yang lebih baik membuat mereka lebih cenderung memilih produk berdasarkan informasi pribadi daripada berdasarkan pengaruh sosial.

Mahasiswa pascasarjana cenderung lebih independen dalam mengambil keputusan pembelian dan lebih kritis terhadap pengaruh sosial. Mereka memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang kebutuhan pribadi mereka dan lebih memilih untuk membeli produk yang sesuai dengan nilai

¹⁶⁹ Aulia Nurin Huda and Retno Hidayati, "Pengaruh Sikap Konsumen, Dan Norma Subjektif Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, Dengan Niat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife Di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 13, no. 3 (2024), <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/47721>.

agama dan keyakinan mereka, bukan semata-mata mengikuti saran dari keluarga atau teman. Dan Mahasiswi pascasarjana lebih cenderung dipengaruhi oleh pengetahuan pribadi, informasi yang diperoleh melalui riset pribadi, atau pengalaman pribadi dalam memilih produk, dibandingkan dengan norma sosial atau kelompok.

Menurut teori perilaku konsumen, kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan berbagai faktor yang mempengaruhi niat membeli ulang. Dalam banyak penelitian, kepuasan konsumen memediasi hubungan antara faktor eksternal (seperti norma subjektif) dan perilaku pembelian (seperti niat membeli ulang). Namun, dalam konteks ini, kepuasan konsumen tidak efektif dalam memediasi pengaruh norma subjektif, karena faktor-faktor lain lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswi pascasarjana.

Kepuasan konsumen yang berdasarkan pengalaman pribadi yaitu kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dengan produk, terutama dalam hal kualitas, kehalalan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi mereka. Jika produk kosmetik halal memenuhi harapan mereka, kepuasan ini akan meningkatkan loyalitas dan niat membeli ulang, tanpa bergantung pada pengaruh sosial. Dan ketidakberpengaruhannya terhadap norma subjektif karena kepuasan konsumen lebih terkait dengan penilaian pribadi terhadap kualitas produk dan pengalaman menggunakan produk, norma subjektif yang datang dari teman atau keluarga tidak terlalu berpengaruh. Mahasiswi pascasarjana

lebih memilih untuk mengandalkan keputusan pribadi mereka dan informasi yang diperoleh secara langsung, bukan hanya berdasarkan rekomendasi dari orang lain.

Secara keseluruhan, dalam konteks mahasiswa pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan, kepuasan konsumen tidak efektif dalam memediasi norma subjektif yang tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat membeli ulang kosmetik halal. Hal ini terjadi karena keputusan pembelian mereka lebih dipengaruhi oleh faktor pribadi, nilai-nilai agama, dan pengalaman pribadi dengan produk daripada oleh pengaruh norma sosial atau pengaruh teman dan keluarga. Mahasiswa lebih cenderung untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diperoleh melalui riset dan media sosial daripada mengikuti norma subjektif yang ada di lingkungan sosial mereka.

Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985, menawarkan penjelasan yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, termasuk pembelian ulang produk kosmetik halal. TPB mengidentifikasi tiga faktor utama yang memengaruhi niat dan akhirnya perilaku: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.¹⁷⁰

Norma subjektif adalah persepsi individu tentang sejauh mana orang-orang yang penting bagi mereka, seperti keluarga, teman, atau

¹⁷⁰ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes: Theories of Cognitive Self-Regulation*, 50, no. 2 (December 1, 1991): 179–211, doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.

kelompok sosial, mendukung atau menekan mereka untuk melakukan suatu perilaku. Dalam hal ini, norma subjektif mengacu pada sejauh mana teman, keluarga, atau kolega mahasiswa pascasarjana mendukung atau mendorong mereka untuk membeli ulang kosmetik halal.

Dalam teori TPB, norma subjektif berperan sebagai faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, tetapi pengaruhnya akan tergantung pada seberapa penting persepsi sosial dan harapan orang lain bagi individu tersebut. Jika norma sosial atau kelompok tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, maka norma subjektif menjadi kurang efektif dalam mempengaruhi niat membeli ulang.

Kepuasan konsumen biasanya berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan faktor-faktor eksternal (seperti norma subjektif) dengan keputusan pembelian dan niat membeli ulang. Secara teori, kepuasan konsumen akan mempengaruhi seberapa kuat norma subjektif dapat mengubah niat membeli ulang. Kepuasan konsumen tercipta ketika konsumen merasa bahwa produk memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, yang kemudian mendorong mereka untuk membeli ulang dan bahkan mempengaruhi orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.

Namun, dalam konteks mahasiswa pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen tidak efektif dalam memediasi norma subjektif yang tidak

berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat membeli ulang kosmetik halal.

Ada beberapa alasan mengapa kepuasan konsumen tidak efektif dalam memediasi norma subjektif yang tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat membeli ulang kosmetik halal berdasarkan teori TPB yaitu, Mahasiswi pascasarjana umumnya memiliki pendidikan tinggi dan pemikiran kritis, yang menjadikan mereka lebih independen dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka lebih cenderung untuk memilih produk berdasarkan informasi pribadi dan evaluasi rasional mengenai produk tersebut daripada mengikuti pendapat atau norma yang ditetapkan oleh orang lain. Dalam konteks ini norma sosial mungkin memiliki pengaruh yang lebih kecil, karena mahasiswi lebih cenderung mengandalkan keyakinan pribadi terkait dengan kehalalan produk dan manfaatnya. Dan pengaruh teman atau keluarga terhadap niat membeli ulang kosmetik halal menjadi lebih lemah, karena mereka merasa lebih terkontrol dalam pengambilan keputusan pembelian produk halal yang sesuai dengan nilai agama dan pribadi mereka.

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman langsung yang mereka alami dengan produk, dan ini seringkali lebih penting daripada norma subjektif yang datang dari pengaruh sosial. Mahasiswi pascasarjana yang menggunakan kosmetik halal biasanya menilai kepuasan mereka berdasarkan kualitas produk (misalnya, apakah produk tersebut memberikan hasil yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan

kulit mereka), serta apakah produk tersebut memenuhi standar kehalalan dan aman digunakan dan kepuasan yang dirasakan lebih dipengaruhi oleh faktor intrinsik (misalnya kualitas produk) dan nilai agama mereka, bukan semata-mata oleh saran atau pengaruh dari orang lain.

Norma subjektif sering kali dipengaruhi oleh harapan sosial, tetapi mahasiswi pascasarjana yang memilih produk kosmetik halal lebih cenderung dipengaruhi oleh nilai agama mereka dan keyakinan pribadi tentang kehalalan produk. Mereka ingin memastikan bahwa produk kosmetik yang mereka pilih tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga sesuai dengan prinsip agama mereka. Oleh karena itu, keputusan pembelian mereka tidak terlalu dipengaruhi oleh pendapat orang lain. Kepuasan yang dihasilkan dari pembelian kosmetik halal lebih berkaitan dengan kesesuaian produk dengan keyakinan agama dan hasil yang diinginkan, daripada apakah teman atau keluarga mereka mendukung pembelian tersebut.

Di era digital, media sosial memainkan peran penting dalam pembentukan keputusan pembelian, tetapi media sosial lebih sering menyediakan informasi objektif dan testimoni pengguna yang lebih relevan bagi mahasiswi pascasarjana daripada norma subjektif dari teman atau keluarga. Mahasiswi lebih memilih untuk mencari informasi yang jelas dan transparan tentang produk kosmetik halal melalui influencer, review produk, dan testimoni pengguna, daripada mengikuti saran sosial dari kelompok mereka. Media sosial memungkinkan konsumen untuk

memperoleh informasi yang lebih independen dan lebih terkini tentang produk, yang lebih meningkatkan kontrol mereka atas keputusan pembelian. Hal ini menjadikan norma subjektif yang berasal dari pengaruh sosial lebih kurang relevan dan kurang signifikan.

Berdasarkan Teori Perilaku Terencana (TPB), niat membeli ulang akan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lebih internal dan berdasarkan penilaian pribadi, seperti sikap terhadap produk dan kontrol perilaku yang dirasakan, daripada oleh norma subjektif yang berasal dari lingkungan sosial. Kepuasan konsumen, yang lebih terkait dengan pengalaman langsung dan nilai agama, lebih berperan dalam memperkuat niat membeli ulang daripada pengaruh dari norma subjektif.

Kontrol perilaku yang dirasakan pada mahasiswi pascasarjana, misalnya, terkait dengan kemudahan memperoleh produk halal, akses ke informasi produk melalui media sosial, dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan mereka, memberikan kontrol lebih besar dalam keputusan pembelian, yang pada gilirannya memperkuat niat mereka untuk membeli ulang produk halal.

Dalam Kesimpulan teori perilaku konsumen dan TPB memberikan perspektif yang berguna untuk menjelaskan mengapa kepuasan konsumen tidak efektif dalam memediasi norma subjektif yang tidak berpengaruh negatif dan signifikan pada niat membeli ulang kosmetik halal pada mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan. Faktor norma subjektif tidak terlalu kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian

mereka, yang lebih dipengaruhi oleh keyakinan pribadi dan nilai agama, kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan informasi yang diperoleh daripada oleh pengaruh dari orang lain dan media sosial menjadi saluran informasi yang lebih penting daripada norma sosial dalam pembentukan keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan kepuasan konsumen tidak efektif dalam memediasi norma subjektif yang tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat membeli ulang kosmetik halal pada mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan. Karena karena mahasiswi pascasarjana cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan nilai pribadi dan keyakinan agama mereka, bukan pengaruh sosial atau norma dari teman, keluarga, atau kelompok sosial. Mereka lebih mengutamakan informasi yang jelas dan pengalaman pribadi dalam memilih produk halal, serta merasa lebih terkontrol dalam keputusan pembelian melalui riset dan informasi yang mereka temui, terutama di media sosial. Oleh karena itu, norma subjektif memiliki pengaruh yang terbatas dalam meningkatkan kepuasan atau niat membeli ulang mereka.

Mahasiswi pascasarjana lebih cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan nilai-nilai pribadi dan keyakinan agama mereka, terutama terkait dengan kehalalan produk kosmetik. Mereka memilih produk yang sesuai dengan prinsip agama mereka, bukan semata-mata karena pengaruh sosial atau norma dari kelompok sosial mereka.

Dampaknya Mahasiswi akan lebih mandiri dalam memilih produk, berdasarkan riset pribadi, kualitas produk, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi serta keyakinan agama mereka. Norma subjektif dari teman atau keluarga mungkin kurang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Mahasiswi yang aktif di media sosial lebih cenderung untuk mencari informasi yang independen tentang produk, seperti review produk, testimoni pengguna lain, atau informasi dari influencer yang dianggap tepercaya, daripada mengandalkan norma sosial yang datang dari teman atau keluarga. Dampaknya media sosial menjadi sumber informasi yang lebih relevan bagi mereka dalam memilih produk kosmetik halal, dan kepuasan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman pribadi yang mereka baca atau lihat di platform digital daripada rekomendasi teman atau keluarga.

Kepuasan konsumen tidak efektif dalam memediasi norma subjektif yang tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat membeli ulang kosmetik halal, dapat disimpulkan bahwa mahasiswi pascasarjana lebih mengutamakan keputusan pribadi dan nilai agama dalam memilih kosmetik halal, daripada mengikuti pengaruh sosial. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik halal harus lebih menekankan transparansi dan informasi produk yang relevan melalui media sosial dan platform digital, serta menciptakan pengalaman produk yang memenuhi harapan pribadi mahasiswi untuk mendorong pembelian ulang.

Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan atau penjual kosmetik harus memastikan bahwa produk halal yang mereka tawarkan memiliki standar kualitas tinggi dan bukti sertifikasi halal yang jelas. Kejelasan tentang kehalalan produk dan transparansi informasi produk akan memperkuat keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan komunikasi yang transparan mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam produk, proses produksi, serta sertifikasi halal yang diperoleh produk tersebut untuk membangun kepercayaan mahasiswi pascasarjana.

Penjual kosmetik atau Perusahaan dapat bekerja sama dengan *influencer* atau *beauty bloggers* yang memiliki kredibilitas untuk memberikan review jujur dan pengalaman penggunaan produk kosmetik halal. Dengan cara ini, mahasiswi pascasarjana yang cenderung mencari informasi yang independen akan lebih percaya dan termotivasi untuk membeli produk tersebut. Dan meningkatkan interaksi di platform media sosial, seperti Instagram, YouTube, dan Facebook, untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi edukatif tentang manfaat kosmetik halal, dan menyediakan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk tersebut.

Bagi penjual kosmetik halal, penemuan bahwa kepuasan konsumen tidak efektif dalam memediasi norma subjektif yang tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat membeli ulang menunjukkan bahwa penjual harus lebih fokus pada faktor internal yang mendorong keputusan pembelian, seperti pengalaman pribadi, kualitas produk, dan kehalalan

produk. Penjual harus memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memberikan informasi yang jelas, serta menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang.

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa meskipun kepuasan konsumen umumnya dianggap sebagai faktor yang efektif dalam mempengaruhi niat membeli ulang melalui norma subjektif, dalam kasus ini, mereka tidak efektif dalam memediasi norma subjektif yang tidak berpengaruh negatif secara signifikan pada niat membeli ulang. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi penjual dan pelaku bisnis online untuk mempertimbangkan dengan cermat pemilihan kepuasan konsumen dan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan pengaruh mereka dalam memediasi norma subjektif dan memengaruhi kepuasan konsumen dengan niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswa Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan.

j. Kepuasan Konsumen efektif memediasi Sikap Terhadap Niat Membeli Ulang Kosmetik Halal Melalui Media Sosial pada Mahasiswa Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan

Dalam beberapa tahun terakhir permintaan terhadap kosmetik halal telah mengalami lonjakan signifikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, termasuk dalam hal kosmetik yang digunakan.

Kosmetik halal tidak hanya mengedepankan aspek kehalalan bahan-bahannya, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai agama yang diterima oleh konsumen Muslim. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah sikap konsumen terhadap produk tersebut. Sikap ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap kualitas, keamanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan serta keyakinan agama. Sikap yang positif terhadap kosmetik halal dapat mendorong niat beli ulang, terutama jika konsumen merasa puas dengan kualitas dan manfaat produk yang telah dibeli.

Media sosial sebagai platform komunikasi dan promosi semakin memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan niat membeli ulang, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan platform-platform ini. Informasi yang disebarkan melalui media sosial dapat memberikan pengaruh yang besar dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dalam pengalaman menggunakan kosmetik halal yang dipromosikan melalui media sosial bisa menjadi faktor yang memediasi pengaruh sikap terhadap niat membeli ulang.

Pentingnya penelitian ini terletak pada pengukuran seberapa efektif kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal dengan niat membeli ulang. Dengan memfokuskan pada mahasiswi pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan, penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana

perilaku konsumen di kalangan mahasiswa dalam memilih produk kosmetik halal yang mereka temui di media sosial, serta bagaimana media sosial menjadi sarana penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali produk tersebut.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa kepuasan konsumen bisa efektif dalam memediasi sikap yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang kosmetik halal pada mahasiswa Pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan, karena Mahasiswa Pascasarjana cenderung memiliki kesadaran tinggi tentang pentingnya produk halal dalam kehidupan mereka. Ketika mereka merasa puas dengan kualitas dan manfaat dari produk kosmetik halal yang dibeli, rasa puas tersebut akan menguatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Kepercayaan yang lebih besar terhadap produk kosmetik halal ini akan menghasilkan sikap positif yang mendorong mereka untuk membeli kembali produk serupa di masa depan. Kepuasan konsumen berfungsi untuk memperkuat kepercayaan terhadap kualitas dan kehalalan produk. Mahasiswa yang puas dengan pengalaman sebelumnya akan lebih cenderung untuk memilih produk yang sama lagi, karena mereka merasa yakin bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan prinsip-prinsip halal yang mereka percayai.

Salah satu hasil utama dari kepuasan konsumen adalah loyalitas terhadap merek atau produk. Ketika mahasiswa merasa puas dengan produk kosmetik halal yang mereka beli misalnya karena produk tersebut

berkualitas tinggi, aman, dan sesuai dengan harapan mereka loyalitas terhadap merek tersebut akan meningkat. Kepuasan ini akan mendorong niat membeli ulang produk yang sama atau merek yang sama di masa depan. Kepuasan konsumen mengurangi rasa ragu-ragu atau keraguan yang sering muncul ketika konsumen berpikir untuk membeli produk yang sama lagi. Mahasiswi yang merasa puas dengan produk kosmetik halal yang mereka beli akan lebih cenderung untuk membeli lagi tanpa mempertimbangkan alternatif lain, karena mereka sudah merasa nyaman dengan pilihan mereka.

Kepuasan konsumen memainkan peran kunci dalam memediasi sikap yang berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang kosmetik halal pada mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan. Pengalaman positif yang dihasilkan dari kualitas produk, kemudahan berbelanja, pelayanan pelanggan yang responsif, dan pengaruh sosial yang kuat akan meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan persepsi positif terhadap produk kosmetik halal. Kepuasan ini tidak hanya meningkatkan sikap positif terhadap pembelian online, tetapi juga mendorong mahasiswa untuk membeli produk yang sama lagi di masa depan, menciptakan siklus pembelian yang berkelanjutan.

Dalam kasus-kasus seperti ini, kepuasan konsumen efektif dalam memediasi sikap yang berpengaruh positif dan signifikan pada niat membeli ulang. Kepuasan konsumen memiliki peran sentral dalam memediasi sikap positif terhadap niat membeli ulang. Kepuasan

memperkuat kepercayaan, loyalitas, dan persepsi nilai terhadap produk, yang kemudian memperkuat sikap positif konsumen. Sikap positif ini sangat penting untuk mendorong niat membeli ulang, terutama ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut memberikan pengalaman yang memuaskan, baik dari segi kualitas, manfaat, maupun hubungan emosional yang terbentuk. Dengan kata lain, kepuasan konsumen bukan hanya hasil akhir dari pembelian, tetapi juga proses yang mendorong konsumen untuk terus memilih produk yang sama di masa depan.

Hubungan antara teori perilaku konsumen, dan teori TPB dengan hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen efektif memediasi sikap yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswa Pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan.

Teori perilaku konsumen merujuk pada studi tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian terkait dengan produk dan layanan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut.¹⁷¹ Dalam konteks ini, niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswa Pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan, teori perilaku konsumen membantu memahami hubungan antara sikap konsumen, kepuasan yang mereka rasakan, dan keputusan mereka untuk membeli kembali produk tersebut.

¹⁷¹ Aulia Nurin Huda and Retno Hidayati, "Pengaruh Sikap Konsumen, Dan Norma Subjektif Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, Dengan Niat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife Di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 13, no. 3 (2024), <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/47721>.

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa kepuasan konsumen efektif memediasi sikap yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang kosmetik halal. Untuk memahami lebih lanjut, kita dapat mengaitkannya dengan teori-teori yang relevan dalam perilaku konsumen, seperti Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*, TPB), Teori Kepuasan Konsumen, dan Teori Sikap.

Kepuasan konsumen efektif memediasi pengaruh sikap terhadap niat membeli ulang kosmetik halal. Berdasarkan teori-teori perilaku konsumen yang telah dibahas, beberapa faktor yang mendasari hasil ini adalah konsumen yang puas dengan kosmetik halal lebih mungkin untuk mengembangkan sikap positif terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya memperkuat niat untuk membeli ulang, media sosial memberikan pengaruh besar dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan dan memperkuat interaksi sosial yang memengaruhi keputusan membeli ulang. Dan konsumen yang merasa puas dengan pembelian pertama mereka akan lebih terbuka terhadap pengalaman pembelian yang serupa di masa depan, yang menyebabkan pengulangan pembelian.

Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) teori yang sangat relevan dalam memahami keputusan konsumen, termasuk niat membeli ulang kosmetik halal. Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 dan sangat digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena kemampuannya untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi

perilaku konsumen, termasuk pembelian produk atau layanan. Dalam konteks pembelian kosmetik halal oleh mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan, teori TPB membantu kita memahami hubungan antara sikap konsumen, kepuasan yang dirasakan, dan niat mereka untuk membeli ulang produk tersebut, terutama melalui media sosial.

Teori Perilaku Terencana (TPB) berfokus pada tiga faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, yaitu, sikap terhadap Perilaku yaitu sikap konsumen terhadap suatu produk, dalam hal ini kosmetik halal. Sikap ini dibentuk berdasarkan evaluasi positif atau negatif terhadap produk tersebut. Norma subjektif yaitu Pandangan sosial atau pengaruh dari orang penting dalam hidup konsumen mengenai apakah mereka mendukung atau tidak keputusan untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks ini, norma subjektif bisa berhubungan dengan pandangan sosial tentang menggunakan produk halal dan kontrol perilaku yang Dirasakan, Persepsi konsumen mengenai seberapa mudah atau sulitnya untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Ini bisa mencakup faktor seperti kemudahan membeli melalui media sosial, keterjangkauan harga, dan lain-lain.

Menurut TPB, niat untuk melakukan suatu perilaku (pembelian ulang kosmetik halal) dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut. Kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara sikap positif dan niat membeli ulang. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman membeli

dan menggunakan kosmetik halal, maka sikap mereka terhadap produk tersebut akan semakin positif, yang pada gilirannya memperkuat niat mereka untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan.

Kepuasan Konsumen Memperkuat Sikap Positif: Ketika konsumen merasa puas dengan produk kosmetik halal yang dibeli, mereka akan mengembangkan sikap positif yang lebih kuat terhadap produk tersebut. Sikap positif ini mencakup penilaian yang baik tentang kualitas produk, manfaatnya, dan kecocokannya dengan kebutuhan pribadi. Sikap positif ini, pada gilirannya, meningkatkan niat untuk membeli ulang.

Kepuasan meningkatkan niat pembelian yaitu berdasarkan teori TPB, niat untuk membeli ulang kosmetik halal akan semakin kuat jika konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan sebelumnya. Dalam hal ini, kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk meningkatkan keinginan mereka untuk terus membeli produk yang sama di masa depan.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen efektif memediasi sikap yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswa Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan dapat dipahami dengan menggunakan kerangka teori TPB. Kepuasan konsumen memperkuat sikap positif terhadap produk kosmetik halal dan meningkatkan niat konsumen untuk membeli ulang. Hal ini menunjukkan pentingnya

menjaga kualitas produk dan pengalaman konsumen untuk menciptakan loyalitas dan pembelian berulang.

Dalam kesimpulan, teori perilaku konsumen dan TPB memberikan perspektif yang berguna untuk menjelaskan mengapa kepuasan konsumen efektif dalam memediasi sikap yang berpengaruh positif dan signifikan pada niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi Pascasarjana UIN Syahda Padangsidimpuan. Faktor-faktor kualitas produk, pengalaman penggunaan, pengaruh sosial dan norma Subjektif, kemudahan akses dan proses pembelian melalui media sosial, Harga yang Sesuai dengan Kualitas. Faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, yang kemudian memediasi hubungan antara sikap positif dan niat membeli ulang kosmetik halal. TPB menjelaskan bahwa sikap positif yang terbentuk akibat kepuasan konsumen meningkatkan niat untuk membeli kembali produk tersebut, terutama ketika didukung oleh pengalaman sosial melalui media sosial.¹⁷²

Mahasiswi yang merasa puas cenderung untuk menjadi pelanggan tetap dan lebih memilih untuk membeli produk yang sama di masa depan. Mereka lebih cenderung untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui media sosial, yang dapat mempengaruhi orang lain dalam lingkaran sosial mereka. Pengalaman positif ini bisa memperkuat self-esteem atau harga diri mereka, karena mereka merasa bahwa mereka membuat keputusan

¹⁷² Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions," *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (October 2020): 314–24, doi:10.1002/hbe2.195.

yang sesuai dengan nilai pribadi mereka, terutama dalam hal kesehatan dan kehalalan produk. Mahasiswi yang telah puas dengan pengalaman mereka membeli kosmetik halal di media sosial akan memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang. Mereka juga lebih mungkin untuk mempromosikan produk tersebut kepada teman-teman mereka, menciptakan efek viral di kalangan komunitas mereka. Mahasiswi lebih cenderung untuk membeli ulang produk yang mereka lihat di media sosial, terutama ketika mereka puas dengan produk tersebut. Dengan berbagi pengalaman positif mereka di media sosial, mereka secara tidak langsung menjadi influencer kecil yang mempengaruhi keputusan pembelian teman-teman mereka, menciptakan efek positif berkelanjutan.

Implikasi bagi mahasiswi terkait kepuasan konsumen yang efektif dalam memediasi sikap terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial mencakup beberapa aspek penting, seperti peningkatan loyalitas produk, peningkatan kepercayaan diri dan kepuasan pribadi, serta pengaruh dari media sosial dan norma sosial. Kepuasan yang dirasakan mahasiswi terhadap produk kosmetik halal tidak hanya memperkuat sikap positif terhadap produk tersebut, tetapi juga meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen berperan sebagai mediator yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang di kalangan mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan.

Oleh karena itu, penting bagi penjual jika perusahaan dapat memastikan kepuasan konsumen, maka akan terjadi peningkatan loyalitas pelanggan. Mahasiswi yang merasa puas dengan produk kosmetik halal yang mereka beli lebih cenderung untuk menjadi pelanggan tetap. Mereka akan kembali membeli produk yang sama karena mereka percaya bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Maka strategi untuk Penjual yaitu penjual harus memfokuskan pada peningkatan pengalaman pelanggan, mulai dari kualitas produk hingga pelayanan purna jual. Perusahaan bisa memberikan layanan pelanggan yang cepat dan responsif serta program loyalitas atau diskon untuk pelanggan setia.

Kepuasan konsumen yang tinggi berhubungan langsung dengan reputasi positif merek. Mahasiswi yang puas dengan produk kosmetik halal cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman-temannya melalui media sosial. Hal ini memperkuat *brand image* dan membantu menciptakan *word-of-mouth* marketing yang efektif.

Mahasiswi seringkali terpengaruh oleh apa yang mereka lihat di media sosial, baik dari teman, keluarga, atau influencer. Jika konsumen merasa puas, mereka lebih cenderung untuk berbagi pengalaman mereka di platform tersebut, memperkuat sikap positif mereka terhadap produk kosmetik halal.

Strategi untuk Penjual yaitu penjual perlu aktif di media sosial dengan membuat konten yang menarik dan berinteraksi

dengan konsumen secara langsung. Perusahaan juga dapat berkolaborasi dengan *influencer* atau *micro-influencer* untuk meningkatkan kesadaran dan membangun reputasi positif yang lebih luas. Menggunakan fitur seperti testimoni konsumen dan *user-generated content* dapat mendorong interaksi dan niat membeli ulang.

Kepuasan konsumen berperan penting dalam memediasi sikap yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan. Artinya, ketika mahasiswi merasa puas dengan produk kosmetik halal yang mereka gunakan, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek tersebut. Kepuasan ini, pada gilirannya, mendorong niat mereka untuk membeli ulang produk yang sama. Penelitian ini menunjukkan pentingnya fokus pada pengalaman pelanggan yang memuaskan untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian berulang melalui platform media sosial.

D. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sistematis dilakukan sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik. Peneliti cukup menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna, masih terdapat kelemahan, kekurangan yang banyak dan keterbatasan. Maka dari itu, dalam melakukan pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Diantaranya keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan melakukan penelitian dan penyusunan tesis ini diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya melibatkan mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan sebagai responden, yang membatasi generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas. Pengaruh faktor demografis lain seperti usia, latar belakang sosial-ekonomi, dan pengalaman sebelumnya dalam membeli kosmetik halal mungkin mempengaruhi niat membeli ulang, namun hal ini tidak dapat dieksplorasi secara mendalam dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penggunaan variabel dalam penelitian ini hanya menggunakan lima variabel saja yang seharusnya bisa dimasukkan beberapa variabel yang dapat memengaruhi niat membeli ulang kosmetik halal. Sehingga peneliti berharap untuk peneliti yang akan datang untuk menambah beberapa variabel penelitian lain sebagai variabel mediasi dalam penelitian.
2. Data yang dikumpulkan menggunakan survei online dapat mempengaruhi kualitas dan representativitas respon yang diterima. Responden yang lebih aktif di media sosial mungkin lebih cenderung berpartisipasi, sehingga menghasilkan data yang tidak sepenuhnya mencerminkan populasi secara keseluruhan. Selain itu, adanya kemungkinan bias dalam jawaban responden juga perlu diperhitungkan, karena mereka mungkin memberikan jawaban yang dianggap "tepat" atau sesuai dengan harapan peneliti.

3. Penelitian ini hanya berfokus pada beberapa variabel seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku sebagai faktor yang mempengaruhi niat membeli ulang melalui kepuasan konsumen. Faktor-faktor lain seperti pengaruh teman sebaya, tren industri, atau promosi media sosial yang intensif dapat juga berperan dalam mempengaruhi niat membeli ulang, namun tidak dieksplorasi dalam penelitian ini



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh di atas dalam peneitin ini mengenai determinan niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi yang berjumlah 115 responden. Dan dapat disimpulkan yang telah dianalisa sebelumnya sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh sikap terhadap kepuasan konsumen.
2. Terdapat pengaruh norma subjektif terhadap kepuasan konsumen.
3. Terdapat pengaruh kontrol perilaku terhadap kepuasan konsumen.
4. Terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap niat membeli ulang.
5. Tidak terdapat pengaruh norma subjektif terhadap niat membeli ulang.
6. Tidak terdapat pengaruh kontrol perilaku terhadap niat membeli ulang.
7. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat membeli ulang.
8. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen efektif memediasi sikap terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada Mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan.
9. Tidak terdapat pengaruh kepuasan konsumen efektif memediasi norma subjektif terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada Mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan.

10. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen efektif memediasi kontrol perilaku terhadap niat membeli ulang kosmetik halal melalui media sosial pada Mahasiswi Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan.

B. Implikasi Penelitian

Melalui penelitian ini, saya mendapatkan banyak hal yang bukan hanya bisa memperkaya teori, tapi juga memberi gambaran nyata tentang bagaimana kondisi di lapangan. Beberapa poin penting yang menurut peneliti perlu menjadi perhatian adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswi dapat memanfaatkan pengetahuan ini untuk lebih bijak dalam memilih produk kosmetik halal. Mereka disarankan untuk memilih merek yang memberikan pengalaman belanja yang memuaskan, tidak hanya dari segi kualitas produk tetapi juga interaksi yang baik melalui media sosial yang membuat mereka merasa dihargai dan dipenuhi kebutuhannya.
2. Mahasiswi perlu lebih kritis dalam menilai informasi yang ada di media sosial, memeriksa kualitas produk, serta mempertimbangkan apakah pengalaman pembelian sebelumnya telah memenuhi ekspektasi mereka. Kepuasan yang diperoleh dari pengalaman berbelanja online akan memperkuat loyalitas mereka terhadap produk tersebut.
3. Perusahaan harus lebih memperhatikan pelayanan pelanggan yang responsif dan menawarkan pengalaman yang memuaskan di setiap tahap pembelian. Hal ini dapat mencakup penanganan masalah dengan cepat, menyediakan informasi produk yang jelas, serta memastikan kualitas

produk yang konsisten. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan ulasan pelanggan dan testimoni untuk membangun kepercayaan di media sosial.

4. Perusahaan perlu meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, untuk menciptakan komunitas yang loyal dan membangun citra merek yang positif. Dengan memperhatikan *feedback* konsumen di media sosial, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat hubungan dengan konsumen.
5. Program seperti diskon khusus, hadiah, atau penawaran eksklusif bagi pelanggan setia dapat memperkuat niat konsumen untuk terus membeli produk kosmetik halal melalui media sosial. Selain itu, perusahaan harus terus mencari umpan balik dari pelanggan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, menjaga kualitas produk, dan meningkatkan pengalaman berbelanja.
6. Perusahaan perlu merancang kampanye pemasaran yang berbasis pada nilai-nilai tersebut dan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau konsumen ini, misalnya dengan menampilkan konten yang relevan tentang kehalalan, keberlanjutan, dan manfaat produk kosmetik halal.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya: maka peneliti mengemukakan saran-saran diantara berikut:

1. Peneliti dapat mempertimbangkan untuk memperluas model penelitian

dengan menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi niat membeli ulang kosmetik halal, seperti persepsi harga, faktor lingkungan sosial, atau pengaruh budaya lokal. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli ulang di kalangan konsumen. Untuk meningkatkan ketertarikan mahasiswa dalam pembelian online, penjual online jangan mengecewakan konsumen dan selalu memberikan reward seperti discount kepada konsumen yang loyal agar dapat menceritakan kepada kawan-kawan untuk membeli *online*.

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Pascasarjana di UIN Syahada Padangsidimpuan, yang mungkin memiliki karakteristik tertentu. Peneliti dapat melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar dan lebih beragam, termasuk mahasiswa dari universitas lain atau masyarakat umum, untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasi.
3. Penelitian ini bersifat cross-sectional, yang berarti data dikumpulkan pada satu titik waktu. Untuk memahami dinamika perubahan niat membeli ulang dalam jangka panjang, disarankan menggunakan metode penelitian longitudinal yang akan memungkinkan peneliti untuk melacak perubahan sikap, kepuasan, dan niat membeli ulang dari waktu ke waktu.
4. Sebagai institusi pendidikan tinggi, UIN Syahada Padangsidimpuan dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa, terutama mahasiswi, tentang pentingnya memilih produk yang halal, termasuk kosmetik halal.

Mengingat pengaruh sosial yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kampus dapat mengadakan seminar atau workshop yang membahas kosmetik halal dan manfaatnya dalam kehidupan sehari-hari.

5. Universitas dapat menyediakan fasilitas dan sumber daya untuk penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen, terutama dalam hal kosmetik halal. Ini bisa mencakup mendukung mahasiswa dalam melakukan penelitian yang relevan dengan perkembangan pasar dan tren media sosial, yang semakin mempengaruhi keputusan pembelian.
6. UIN Syahada Padangsidimpuan bisa menjalin kerja sama dengan perusahaan kosmetik halal untuk memperkenalkan produk mereka di kalangan mahasiswa. Kegiatan ini bisa berupa pameran, promosi, atau diskusi panel mengenai kosmetik halal yang dilaksanakan di kampus untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran mahasiswa mengenai kosmetik halal.
7. Perusahaan kosmetik halal harus terus meningkatkan kualitas pelayanan, baik di media sosial maupun di platform pembelian lainnya. Kepuasan konsumen yang baik dapat meningkatkan niat membeli ulang. Meningkatkan komunikasi yang responsif, pengiriman yang cepat, serta memberikan pengalaman yang personal dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan.
8. Perusahaan perlu memanfaatkan media sosial sebagai alat yang efektif untuk berinteraksi dengan konsumen. Penggunaan media sosial untuk memberikan informasi, testimoni, dan konten edukatif tentang kosmetik

halal akan membantu memperkuat citra positif produk dan membangun loyalitas konsumen. Kampanye yang mengedepankan kehalalan, keberlanjutan, dan keamanan produk juga harus dioptimalkan.

9. Mengingat bahwa kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap niat membeli ulang, perusahaan kosmetik halal dapat merancang program loyalitas yang memberikan insentif atau penghargaan kepada konsumen yang sering membeli produk. Selain itu, perusahaan harus secara aktif mencari dan mempertimbangkan umpan balik dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.
10. Penelitian ini difokuskan pada media sosial sebagai saluran utama, namun seiring dengan perkembangan teknologi, platform digital lainnya seperti aplikasi mobile atau marketplace juga berpotensi berperan penting dalam keputusan membeli ulang. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi peran platform-platform ini dalam konteks kosmetik halal.
11. Mengingat bahwa norma sosial dan budaya memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian, penelitian lanjutan bisa mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor budaya dan sosial tertentu di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswi, mempengaruhi persepsi mereka terhadap kosmetik halal. Ini dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tersegmentasi.
12. Penelitian lanjutan dapat melakukan perbandingan antara niat membeli ulang kosmetik halal dan non-halal untuk lebih memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen memilih produk kosmetik halal, seperti

pengaruh agama, kualitas, harga, dan preferensi pribadi.

13. Sebuah penelitian lebih lanjut dapat mengkaji lebih dalam bagaimana faktor kualitas produk (seperti efektivitas, bahan-bahan yang digunakan, dan kemasan) berkontribusi terhadap kepuasan konsumen dan bagaimana hal itu berinteraksi dengan niat membeli ulang produk kosmetik halal.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : **LENNI MARIYATI, S.E**
2. Tempat/ Tgl. Lahir : Batugodang, 17 Mei 1996
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Jln. Mahoni I No. 3 Perumnas Pijorkoling Padangsidempuan
Tenggara
6. Email : Lennimariyati1705gmail.com
7. No. Handphone : 0822-1123-9460

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 200112 Padangsidempuan (2002-2008)
2. Mts Al-Ansor Manunggang Julu (2008-2011)
3. MA YPKS Padangsidempuan (2011-2014)
4. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2014- 2018)
5. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (2022-2025)

III. DATA ORANGTUA

1. Nama ayah : Watimin
2. Pekerjaan : Petani
3. Nama Ibu : Marida Hannum
4. Pekerjaan : Petani

Lampiran

Isi data responden

<https://forms.gle/fLFMf6kyp8XZZvUV9>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

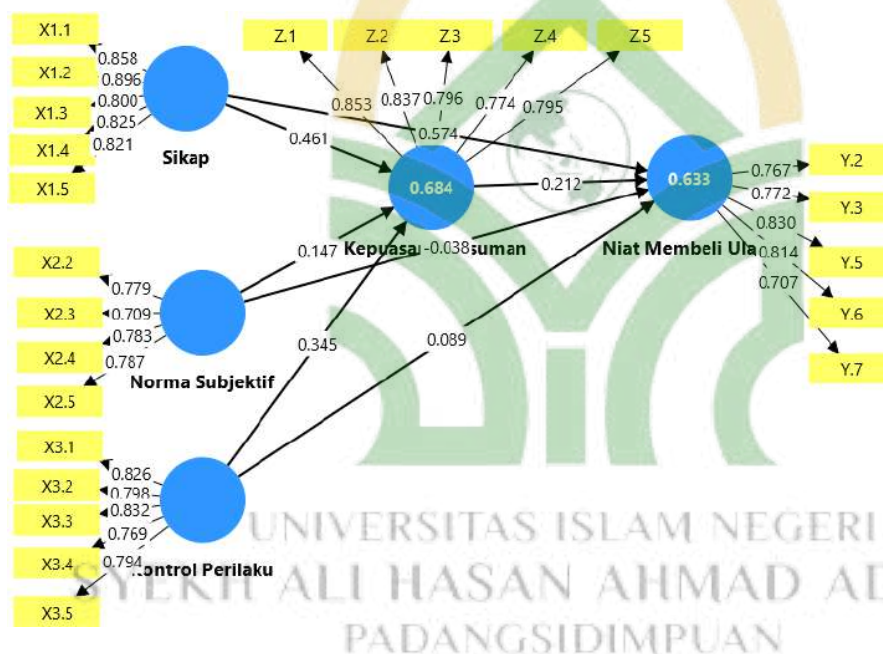
Lampiran Hasil Olah Data

Keterangan Mean dari Deskripsi Data

Rentang Mean	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Sedang
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Uji Outer Model

1. Outer Loading Uji Covergent Validity



	Kepuasan Konsumen	Kontrol Perilaku	Niat Membeli Ulang	Norma Subjektif	Sikap	Kepuasan Konsumen x Norma Subjektif
X1.1					0.858	
X1.2					0.896	
X1.3					0.800	
X1.4					0.825	
X1.5					0.821	
X2.1				0.705		
X2.2				0.800		
X2.4				0.811		
X2.5				0.736		

X3.1		0.826				
X3.2		0.798				
X3.3		0.832				
X3.4		0.769				
X3.5		0.794				
Y.2			0.766			
Y.3			0.772			
Y.5			0.830			
Y.6			0.814			
Y.7			0.708			
Z.1	0.853					
Z.2	0.837					
Z.3	0.796					
Z.4	0.773					
Z.5	0.795					

2. AVE Uji *Convergent Validity*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0.870	0.874	0.906	0.659
Kontrol Perilaku	0.863	0.867	0.901	0.647
Niat Membeli Ulang	0.838	0.849	0.885	0.607
Norma Subjektif	0.761	0.763	0.848	0.584
Sikap	0.896	0.902	0.923	0.707

3. Cross Loading Uji *Discriminant Validity*

	Kepuasan Konsumen	Kontrol Perilaku	Niat Membeli Ulang	Norma Subjektif	Sikap	Kepuasan Konsumen x Norma Subjektif
X1.1	0.652	0.601	0.680	0.418	0.858	0.141
X1.2	0.697	0.670	0.784	0.402	0.896	0.055
X1.3	0.598	0.510	0.657	0.401	0.800	0.164
X1.4	0.616	0.533	0.584	0.469	0.825	0.315
X1.5	0.644	0.500	0.537	0.327	0.821	0.256
X2.1	0.317	0.314	0.361	0.705	0.313	0.259
X2.2	0.434	0.354	0.257	0.800	0.392	0.279
X2.4	0.454	0.338	0.256	0.811	0.386	0.208

X2.5	0.424	0.405	0.365	0.736	0.368	0.323
X3.1	0.547	0.826	0.485	0.399	0.542	0.080
X3.2	0.606	0.798	0.434	0.510	0.588	0.282
X3.3	0.615	0.832	0.593	0.346	0.635	0.102
X3.4	0.528	0.769	0.441	0.295	0.465	0.176
X3.5	0.631	0.794	0.490	0.322	0.467	0.187
Y.2	0.583	0.554	0.766	0.280	0.620	0.146
Y.3	0.505	0.341	0.772	0.197	0.475	0.189
Y.5	0.592	0.436	0.830	0.390	0.704	0.233
Y.6	0.575	0.548	0.814	0.428	0.683	0.110
Y.7	0.427	0.484	0.708	0.240	0.500	0.177
Z.1	0.853	0.679	0.623	0.376	0.677	0.107
Z.2	0.837	0.522	0.565	0.493	0.632	0.164
Z.3	0.796	0.529	0.505	0.374	0.594	0.231
Z.4	0.773	0.627	0.433	0.526	0.585	0.155
Z.5	0.795	0.597	0.667	0.417	0.604	0.157
Kepuasan Konsumen x Norma Subjektif	0.198	0.204	0.218	0.352	0.213	1.000

4. Latent Variable Correlation

a. Nilai Latent variable correlation

	Kepuasan Konsumen	Kontrol Perilaku	Niat Membeli Ulang	Norma Subjektif	Sikap	Kepuasan Konsumen x Norma Subjektif
Kepuasan Konsumen	1.000	0.730	0.695	0.536	0.764	0.198
Kontrol Perilaku	0.730	1.000	0.612	0.465	0.674	0.204
Niat Membeli Ulang	0.695	0.612	1.000	0.406	0.778	0.218
Norma Subjektif	0.536	0.465	0.406	1.000	0.479	0.352
Sikap	0.764	0.674	0.778	0.479	1.000	0.213
Kepuasan Konsumen x Norma Subjektif	0.198	0.204	0.218	0.352	0.213	1.000

b. AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0.870	0.874	0.906	0.659

Kontrol Perilaku	0.863	0.867	0.901	0.647
Niat Membeli Ulang	0.838	0.849	0.885	0.607
Norma Subjektif	0.761	0.763	0.848	0.584
Sikap	0.896	0.902	0.923	0.707

c. Akar kuadrat AVE

Variabel	Kepuasan Konsumen	Kontrol Perilaku	Niat Membeli Ulang	Norma Subjektif	Sikap	AVE	√AVE
Kepuasan Konsumen	1,000	0,730	0,695	0,539	0,764	0,659	0,811
Kontrol Perilaku	0,730	1,000	0,612	0,504	0,674	0,647	0,804
Niat Membeli Ulang	0,695	0,612	1,000	0,392	0,778	0,607	0,779
Norma Subjektif	0,539	0,504	0,392	1,000	0,472	0,585	0,764
Sikap	0,764	0,674	0,778	0,472	1,000	0,707	0,840

5. Fornell-Larcker

	Kepuasan Konsumen	Kontrol Perilaku	Niat Membeli Ulang	Norma Subjektif	Sikap
Kepuasan Konsumen	0.812				
Kontrol Perilaku	0.730	0.804			
Niat Membeli Ulang	0.695	0.612	0.779		
Norma Subjektif	0.536	0.465	0.406	0.764	
Sikap	0.764	0.674	0.778	0.479	0.841

6. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0.870	0.874	0.906	0.659
Kontrol Perilaku	0.863	0.867	0.901	0.647
Niat Membeli	0.838	0.849	0.885	0.607

Ulang				
Norma Subjektif	0.761	0.763	0.848	0.584
Sikap	0.896	0.902	0.923	0.707

KATENTUAN

Pengujian	Parameter	Rule of Thumb	Sumber
Validitas Konvergen	Loading factor (Calculate – PLS SEM Algoritm – Start calculation – Open Report – Outer Loading)	≥ 0.70	(Hamid & Anwar, 2019) (Savitri et al., 2021) (Haryono, 2016) (Wiyono 2020)
		≥ 0.60 (Cukup)	(Wiyono 2020)
		≥ 0.50 (Masih dapat diterima)	(Haryono, 2016)
	Average Variance Extracted (Calculate – PLS SEM Algoritm – Start calculation – Open Report – Construct reliability and validity)	≥ 0.50	(Haryono, 2016)
Validitas Diskriminan	Cross Loading (Calculate – PLS SEM Algoritm – Start calculation – Open Report – Discriminant Validity – Cross Loadings)	Korelasi antara indikator (instrumen) dengan konstruksinya (Variabel) > indikator (instrumen) pada konstruk (Variabel) lainnya	(Haryono, 2016) (Budhi, 2018) (Wiyono 2020)
	Fornell-Larcker (Calculate – PLS SEM Algoritm – Start calculation – Open Report – Discriminant Validity - Fornell-Larcker)	Nilai akar AVE korelasi konstruk (variabel) yang sama > korelasi dengan konstruk (variabel) lainnya	(Haryono, 2016) (Savitri et al., 2021) (Budhi, 2018)
	Latent variable correlation (Calculate – PLS SEM Algoritm – Start calculation – Open Report – Latent Variables - Correlation)	Nilai korelasi satu variabel terhadap variabel lainnya < nilai Akar Kuadrat AVE variabel tersebut	(Hamid & Anwar, 2019)
Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha (Calculate – PLS SEM Algoritm – Start calculation – Open Report – Construct reliability and validity)	≥ 0.70	(Savitri et al., 2021) (Wiyono 2020)
		≥ 0.60	(Budhi, 2018) (Haryono, 2016)
	Composite Reliability (sama diatasnya)	≥ 0.70	(Haryono, 2016)(Hamid & Anwar, 2019) (Savitri et al., 2021) (Wiyono 2020)

7. Uji Mode Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.081	0.081
d_ULS	1.980	1.973
d_G	1.153	1.153
Chi-square	660.652	659.909
NFI	0.680	0.681

ChiSquare tabel

derajat kebebasan (df)	Nilai Kritis Chi-Square ($\alpha = 0,05$)
1	3,841
2	5,991
3	7,815
4	9,488
5	11,070
6	12,592
7	14,067
8	15,507
9	16,919
10	18,307
11	19,675
12	21,026
13	22,362
14	23,685
15	24,996
16	26,296
17	27,587
18	28,869
19	30,144
20	31,410
21	32,671
22	33,924
23	35,172
24	36,415
25	37,652
26	38,885
27	40,113
28	41,337
29	42,557
30	43,773

GoF

	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)	Adjusted R-square
Kepuasan Konsumen	0.659	0.678
Kontrol Perilaku	0.647	
Niat Membeli Ulang	0.607	0.618
Norma Subjektif	0.584	
Sikap	0.707	
AVERAGE(RATA RATA)	0.6408	0.648
GOF	0.804	

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0.686	0.678
Niat Membeli Ulang	0.635	0.618

Q² Predictive Relevance

	Q ² predict	RMSE	MAE
Kepuasan Konsumen	0.656	0.599	0.396
Niat Membeli Ulang	0.549	0.689	0.528

KATENTUAN

Pengujian	Parameter	Rule of Thumb	Sumber
Validasi Model Fit	SRMR (Calculate – PLS SEM Algorit – Start calculation – Open Report – Model fit)	Nilai SRMR < 0.10 , maka Model Fit	(Santoso & Rahardjo, 2021) (Garson, 2016) (Wiyono, 2020)
	d-ULS (sama di atasnya)	$\geq 0,05$	(Wiyono, 2020)
	d-G (sama di atasnya)	$\geq 0,05$	(Wiyono, 2020)
	Chi Square (sama di atasnya)	χ^2 statistik $\geq \chi^2$ tabel. (DF Total indikator – 1. Chi-Square Tabel untuk DF = ? dan signifikansi ? berapa Chi-Square Tabel nya?)	(Wiyono, 2020)
	NFI (sama di atasnya)	Nilai NFI mendekati nilai 1	(Santoso & Rahardjo, 2021) (Garson, 2016)
	GoF = $\sqrt{\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata R Square}}$ (Calculate – PLS SEM Algorit – Start calculation – Open Report – Construct reliability and validity (untuk melihat nilai AVE kemudian dirata-rata menggunakan rumus = Average(...)) dan R Square (untuk melihat nilai R ² kemudian dirata-rata). Kemudian di kali hasilnya dengan rumus = SQRT(... * ...))	0.1 (GOF kecil) 0.25 (GOF moderate) 0.36 (GOF besar)	(Haryono, 2016) (Wiyono, 2020)
	Q² Predictive Relevance (Calculate – PLS Predict - Start calculation – Open report – LV prediction summary)	Q² > 0: Model memiliki predictive relevance Q² < 0: Model kurang memiliki predictive relevance 0.02 (Lemah) 0.15 (Moderate) 0.35 (Kuat)	(Haryono, 2016)(Savitri et al., 2021) Setiawan, 2023) (Wiyono, 2020)

Uji Inner Model

1. Uji R Square (R²)

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0.686	0.678
Niat Membeli Ulang	0.635	0.618

2. Path Coefficient bootstrapping direct effect

Koefisien Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics	P Values
Kepuasan Konsumen -> Niat Membeli Ulang	0,212	0,209	0,107	1,976	0,024
Kontrol Perilaku ->Kepuasan Konsumen	0,345	0,358	0,083	4,145	0,000
Kontrol Perilaku -> Niat Membeli Ulang	0,089	0,094	0,103	0,864	0,194
Norma Subjektif -> Kepuasan Konsumen	0,147	0,148	0,067	2,191	0,014

Norma Subjektif -> Niat Membeli Ulang	-0,038	-0,035	0,092	0,413	0,340
Sikap -> Kepuasan Konsumen	0,461	0,453	0,090	5,109	0,000
Sikap -> Niat Membeli Ulang	0,57	0,569	0,112	5,09	0,000

1. Path Coefficient *bootstrapping* (indirect effect)

Koefisien Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
Kontrol Perilaku -> Kepuasan Konsumen -> Niat Membeli Ulang	0,073	0,072	0,039	1,880	0,030
Norma Subjektif -> Kepuasan Konsumen -> Niat Membeli Ulang	0,031	0,031	0,023	1,363	0,086
Sikap -> Kepuasan Konsumen -> Niat Membeli Ulang	0,098	0,097	0,056	1,734	0,041

KETENTUAN

Pengujian	Parameter	Rul of Thumb	Sumber
Inner Model	R Square Jika variabel X ≤ 2	Nilai R Square 0.75 (Kuat), 0.50 (Moderate), dan 0.25 (Lemah)	(Hamid & Anwar, 2019) (Savitri et al., 2021)
	R-square adjusted Jika variabel X > 2 (Calculate – PLS SEM Algoritm – Start calculation – Open Report – R-Square, dan dilihat dependennya)	Nilai R Square 0.67 (Kuat), 0.33 (Moderate), dan 0.19 (Lemah)	(Haryono, 2016)
	Signifikansi (Pengujian Hipotesis) (Calculate – Bootstrapping (Gunakan one-tailed jika sudah mengetahui arah hubungan positif/negatif, namun jika belum mengetahui arah hubungannya maka gunakan two-tailed - Start calculation – Open Report – Path Coefficients	<p>> 1.65 (significance level = 10%) > 1.96 (significance level = 5%) > 2.58 (significance level = 1%)</p> <p>Khusus Mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> Jika pengaruh langsung (X→Y) signifikan dan pengaruh tidak langsung (X → M → Y) signifikan = Partial mediation. Jika pengaruh langsung (X→Y) tidak signifikan dan pengaruh tidak langsung (X → M → Y) signifikan = Full Mediation 	(Savitri et al., 2021) (Wiyono, 2020)