

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Theory Planned Behavior*

*Theory of Reasoned Action (TRA)* dikembangkan lebih lanjut oleh *Theory of Planned Behavior (TPB)*.<sup>1</sup> Teori perilaku terencana mengasumsikan bahwa, manusia adalah pengguna sistematis pengetahuan yang mereka miliki dan makhluk rasional. Orang berpikir tentang implikasi dari tindakan mereka sebelum menentukan apakah akan melakukannya atau tidak. *TPB* telah diakui sebagai salah satu teori yang paling menonjol untuk memahami dan memprediksi perilaku individu dalam berbagai bidang seperti industri makanan industri pariwisata dan perhotelan dan penerimaan teknologi seluler.

Dengan tambahan untuk teori sebelumnya yaitu *Theory Reasoned Action (TRA)*, Ajzen mengganti nama teorinya dengan *Planned Behavior Theory (TPB)*. Menurut Ajzen (2005) menyatakan bahwa teori perilaku terencana memiliki tiga komponen utama yang dapat memprediksi dalam menentukan niat seseorang untuk melakukan sesuatu yaitu :<sup>2</sup>

##### a. *Attitude towards*

Ajzen mendefinisikan perilaku sikap sebagai kecenderungan untuk menanggapi preferensi dan ketidaksukaan terhadap sesuatu, individu, institusi, atau peristiwa. Faktor pertama yang mempengaruhi niat perilaku dianggap sikap terhadap perilaku. Ketika seseorang memandang suatu perilaku dengan baik, dia ingin terlibat dalam perilaku itu.

Pandangan tentang perilaku dipengaruhi oleh keyakinan (*behavioral belief*) sebagai akibat dari perilaku yang dilakukan. Keyakinan pribadi termasuk

---

<sup>1</sup> I Gusti Ayu Ratih Permata Dewia, Putu Yudha Asteria Putri, and Cok Istri Ratna Sari Dewi, "Niat Untuk Mengambil Sertifikasi Akuntan Dengan Pengujian Theory of Planned Behavior Dan Teori Motivasi," *Ilmiah Akuntansi* 03, no. 02 (2018): 171–192.

<sup>2</sup> Mahyarni, "Theory of Reasoned Action; Theory of Planned Behavior; Kajian Teoritis," *El-Riyasah* 04, no. 01 (2013): 13–23.

persuasi dan penilaian konsekuensi. Sikap terhadap perilaku dianggap secara langsung mempengaruhi niat perilaku, yang terkait dengan kontrol yang dirasakan dari perilaku dan norma subjektif.<sup>3</sup>

b. *Subjective norm*

Norma subjektif ialah persepsi mengenai tekanan sosial yang menunjukkan perilaku tertentu.<sup>4</sup> Norma subjektif merupakan keuntungan yang memiliki dasar keyakinan (*belief*) dengan istilah keyakinan normatif. Keyakinan normatif yakni keyakinan tentang pemahaman ataupun ketidaksepakatan individu maupun kelompok yang berpengaruh terhadap perilaku individu. Konsekuensi sosial yang penting dari beberapa perilaku bersumber dari anggota keluarga, kerabat, rekan kerja, pasangan, serta referensi lain untuk perilaku tersebut.<sup>5</sup>

c. *Perceived behavioral control (PBC)*

Menurut Ajzen *perceived behavioral control (PBC)* merupakan faktor internal dalam memfasilitasi kinerja perilaku. Dengan kata lain, kontrol perilaku yang dirasakan mengarahkan persepsi individu tentang bagaimana melakukan perilaku yang diinginkan.<sup>6</sup> *PBC* mengacu pada sejauh mana seseorang merasa memegang kendali atas tindakan tertentu. Jika seseorang memiliki sikap positif dan percaya mereka akan mengakui keinginan mereka, tetapi jika percaya tetapi dia tidak memiliki sumber daya atau kesempatan untuk melakukannya, dia tidak akan

---

<sup>3</sup> Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 06, no. 12 (2017): 4043–4068.

<sup>4</sup> Dayang Haryani Diana Ag. Damita et al., "What Makes a Non-Muslim Purchase Halal Food in a Muslim Country? An Application of Theory of Planned Behaviour," *Management Science Letters* 09, no. 12 (2019): 2029–2038.

<sup>5</sup> Seni and Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," 4048.

<sup>6</sup> Damita et al., "What Makes a Non-Muslim Purchase Halal Food in a Muslim Country? An Application of Theory of Planned Behaviour," 2031.

bertindak atau tidak memiliki niat yang kuat untuk melakukannya.<sup>7</sup>

Adapun perbedaan antara *TRA* dengan *TPB* terletak pada penambahan penentu intensi yang ketiga, yakni *perceived behavioral control (PBC)*. Ajzen memodifikasi *TRA* untuk menambahkan prekursor ketiga ke niat yang disebut *Perceived Behavior Control (PBC)*.<sup>8</sup> *PBC* dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku, adapun salah satunya bisa diwujudkan melalui niat.<sup>9</sup> *PBC* juga merujuk pada kesulitan maupun kemudahan yang dirasakan dalam berperilaku tertentu dan terdiri dari beragam faktor yang mencakup waktu, uang dan informasi.

Pandangan islam mengenai adanya hubungan niat dengan perilaku di tuangkan pada hadits Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan Imam Bukhori pada Hadits ini menyoroti pentingnya niat dalam semua tindakan karena semuanya akan dinilai sesuai dengan niatnya sendiri.<sup>10</sup> Karena segala sesuatu yang kita lakukan dalam hal amal atau perbuatan baik bergantung pada atau berdasarkan niat yang kita miliki, Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam juga menekankan pentingnya niat.<sup>11</sup>

Dan Menurut hadits ini, tidak ada perbuatan melainkan yang dimotivasi oleh niat. menurut Bukhari memaparkan untuk menindikasi semua perbuatan

---

<sup>7</sup> Yustina Chrismardani, "Theory Planned Behavior Sebagai Prediktor Intensi Berwirausaha," *Kompetensi, Vol 10, No 1, April 2016* 10, no. 10 (2016): 90–103.

<sup>8</sup> Jun Hwan Kim and Hyun Cheol Lee, "Understanding the Repurchase Intention of Premium Economy Passengers Using an Extended Theory of Planned Behavior," *Sustainability* 11, no. 3213 (2019): 1–19.

<sup>9</sup> Chrismardani, "Theory Planned Behavior Sebagai Prediktor Intensi Berwirausaha," 93.

<sup>10</sup> Ahmad Tantowi, "Urgensi Niat Dan Pengaruhnya Terhadap Peserta Didik ( Analisis Parsial Terhadap Hadith Innamal A ' Mā Lu Bi Ni ā t Riwayat Imam Al-Bukhari )" 10, no. 01 (2022): 62.

<sup>11</sup> Nur Adila Wulandari and Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Konsumen Non-Muslim Pada Produk Makanan Halal Di Surabaya," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 7, no. 4 (2020): 690.

merupakan hasil yang dimaksudkan dalam hal ini niat , seperti yang telah dikatakan dalam hadits ini. Menurut Ibnu Daqiq Al Id, sebagian ulama sepakat bahwa kata-kata tidak termasuk perbuatan. Akan tetapi menurut bukhori pada hadits menyatakan bahwa kata-kata adalah komponen tindakan. Karena meskipun seseorang hanya berdiam diri dalam pikirannya dan menahan diri untuk tidak bertindak, dia masih bisa disamakan dengan orang yang meninggalkan kepalsuan atau hal-hal yang jelas-jelas merugikan.<sup>12</sup>

Menurut pandangan Achmat (2010), teori ini mendalilkan jika manusia merupakan makhluk sosial, serta manusia dikatakan mampu menemukan berbagai informasi yang dapat digali secara terstruktur. Dalam beberapa penelitian penggunaan 3 determinan dari *TPB* membantu untuk memprediksi niat pembelian ulang atau *Repurchase Intention*. Serta Ajzen menunjukkan bahwa seseorang dengan *PBC* yang kuat cenderung memiliki niat positif.<sup>13</sup> Teori perilaku terencana mengatakan jika niat seseorang untuk melaksanakan sebuah tindakan adalah variabel perantara yang memancing perilaku dari sikap dan variabel yang lain.<sup>14</sup> Dikemukakan oleh Engel et al., bahwa bentuk penajaman pada niat pembelian adalah pembelian secara ulang.<sup>15</sup>

## 2. *Repurchase Intention*

### a. Pengertian *Repurchase Intention*

*Repurchase Intention* adalah tindakan setelah pembelian yang timbul karena kepuasan pembeli terhadap produk sebelumnya yang pernah dibeli. Jika suatu produk mampu mengisi kebutuhan pembeli, maka pembeli akan membelinya kembali, begitu pula

---

<sup>12</sup> Tantowi, “Urgensi Niat Dan Pengaruhnya Terhadap Peserta Didik ( Analisis Parsial Terhadap Hadith Innamal A ’ Mā Lu Bi Ni ā t Riwayat Imam Al-Bukhari ),” 69.

<sup>13</sup> Kim and Lee, “Understanding the Repurchase Intention of Premium Economy Passengers Using an Extended Theory of Planned Behavior,” 04.

<sup>14</sup> Chrismardani, “Theory Planned Behavior Sebagai Prediktor Intensi Berwirausaha.”

<sup>15</sup> Debby Ariyanto, “Pengaruh Attitude Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Repurchase Intention E-Money,” *Ilmu Manajemen* 06, no. 04 (2018): 583–589.

kebalikannya.<sup>16</sup> Sedangkan menurut Hellier dkk, Niat untuk membeli kembali didefinisikan sebagai penilaian individu untuk melakukan pembelian ulang layanan tertentu dari perusahaan yang serupa, dengan membuat pertimbangan mengenai keadaan mereka sekarang ini serta kemungkinan keadaan.<sup>17</sup>

Niat pembelian ulang merupakan faktor penting yang mempengaruhi hubungan masa depan pelanggan dengan organisasi, serta profitabilitas. Dengan demikian, kesuksesan sebuah bisnis juga dapat dipengaruhi dengan adanya hubungan masa depan ini.<sup>18</sup> Pada kasus ini sangat penting mempertimbangkan sikap perilaku konsumen pasca pembelian dikarenakan apabila konsumen merasa senang, maka akan menimbulkan kecenderungan untuk kembali ke perusahaan yang sama.

Dalam perkara ini mencakup penilaian konsumen yang lengkap terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang mempunyai harapan terhadap hubungan jangka panjang dengan pelanggan, diharapkan mengusahakan untuk mempertimbangkan akibat atau sikap pasca pembelian karena apabila pelanggan merasa kurang sesuai, dapat mengakibatkan konsumen memilih untuk berhenti terlibat dalam bisnis dan cenderung tidak melakukan pembelian kembali pada produk tersebut.

#### **b. Dimensi *Repurchase Intention***

Ada tiga aspek dasar dalam menentukan kecenderungan terhadap niat pembelian ulang pelanggan, aspek tersebut yakni :<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Dewi Maharani Purbasari and Dewi Laily Purnamasari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang,” *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 02, no. 01 (2018): 49.

<sup>17</sup> Phillip K. Hellier et al., *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*, *European Journal of Marketing*, vol. 37, 2003, 1764.

<sup>18</sup> Davoud Nikbin et al., “The Impact of Firm Reputation on Customers’ Responses to Service Failure: The Role of Failure Attributions,” *Business Strategy Series* 12, no. 1 (2011): 20.

<sup>19</sup> Nisa Aghnia and Lili Adi Wibowo, “Dimensi Service Expirience Dalam Membentuk Repurchase Intention Pada MD Clinic by Lazeta Skincare,” *of Business Management Education* 01, no. 03 (2016): 67.

- 1) Penolakan terhadap alternatif yang lebih baik,
  - 2) Kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi, dan
  - 3) Intensi rekomendasi dari mulut ke mulut
- c. **Faktor faktor yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention***

Kotler menyebutkan terdapat sejumlah faktor kunci yang berpengaruh terhadap niat pembelian kembali , diantaranya :

1) Faktor Psikologis

Sikap individu dan pengalaman belajar serta pengalaman sebelumnya. Pengalaman belajar adalah modifikasi perilaku yang dibawa oleh pengalaman sebelumnya. Pengalaman belajar individu memiliki dampak yang besar terhadap minat konsumen untuk melaksanakan pembelian kembali, dan pengaruh ini didasarkan pada apa yang pelanggan pelajari dari pengalaman mereka sendiri maupun dari pengalaman orang lain.<sup>20</sup>

2) Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen turut memberikan pengaruh terhadap bagaimana individu memandang serta memutuskan apa yang akan dibeli. Untuk memberikan pelanggan pengalaman positif, staf toko perlu memberikan pelayanan yang baik. Konsep diri berada di bawah aspek pribadi. Konsep diri adalah cara kita memandang diri sendiri, serta gambaran mental dari nilai-nilai yang kita pegang dalam pikiran. Untuk mendorong konsumen membeli kembali bunga, produsen harus menyiapkan lingkungan yang memenuhi harapan mereka. Dalam nada yang sama, tawarkan merek dan barang kepada konsumen yang memenuhi harapan mereka.

---

<sup>20</sup> Yuli. Ardianto, Thalib Supriadi, and Dian Riskarini, “Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing Dan Servicescape.” *JRB-Jurnal Riset Bisnis* 04, no. 02 (2021): 158.

### 3) Faktor Sosial

Faktor kelompok acuan mencakup sekelompok kecil orang. Kelompok model merupakan sekelompok orang yang dapat memberikan dampak pada norma, pendapat, sikap, serta perilaku konsumen. Kelompok yang dibahas diantaranya keluarga, maupun kelompok tertentu. Dalam hal faktor keluarga ikut serta berperan dalam pengambilan keputusan diantaranya dalam hal apakah akan membeli produk kembali atau tidak, siapa yang memulai pembelian, apa yang akan dibeli, dan siapa yang menggunakan produk tersebut.<sup>21</sup>

Tujuan pembelian kembali ialah tingkat motivasi pembeli untuk mengalami perilaku pembelian sebuah produk. Jika konsumen bertujuan guna membeli kembali suatu merek produk tertentu, maka konsumen tersebut secara tidak langsung merasa puas dan termasuk perilaku loyal terhadap sebuah merek produk.<sup>22</sup>

Dalam ajaran islam juga terdapat anjuran dalam melakukan pembelanjaan agar tidak boros maupun kikir, adapun anjuran terdapat pada Surah Al Furqan ayat 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”*<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Yuli. Ardianto, Thalib Supriadi, and Dian Riskarini, “Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing Dan Servicescape., 159.

<sup>22</sup> Yuli. Ardianto, Thalib Supriadi, and Dian Riskarini, “Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing Dan Servicescape., 160.

<sup>23</sup> Al-Qur’an, Al Furqan 67, (Kementrian Agama: 2011) RI, *Al-Quran..*

Pada ayat tersebut Allah mengajarkan kita mengenai sikap mulia dalam ayat ini. sikap sederhana terhadap memberi dan mempertahankan harta yang dimilikinya. Karena pendistribusian uang akan dirusak oleh sikap *isrâf* (kedermawanan yang berlebihan) atau *iftira* (penimbunan harta yang berlebihan).<sup>24</sup>

**d. Indikator *Repurchase Intention***

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Ali Hasan yang menyatakan bahwa niat pembelian kembali diidentifikasi melewati sejumlah indikator seperti berikut:

- 1) Minat transaksional, kecenderungan individu guna membeli sebuah produk.
- 2) Minat rujukan atau referensial, kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensi atau prioritas. Aktivitas ini merupakan aktivitas yang dikerjakan oleh individu yang sangat menyukai suatu produk. Hanya jika produk pilihan terdapat gangguan, maka produk preferensi ini dapat diganti.
- 4) Minat Eksploratif, Minat ini mendefinisikan pencarian berkelanjutan seseorang untuk pengetahuan tentang produk minat dan informasi yang menegaskan kualitas produk yang baik.<sup>25</sup>

**3. *Perceived Halal Label***

**a. Pengertian *Perceived Halal Label***

*Perceived Halal Label* atau persepsi label halal terdiri dari 2 konsep yakni persepsi, label halal dapat diketahui bahwa pengertian dari 2 konsep di paparkan oleh beberapa ahli, berikut adalah pemaparan tentang pengertian dari 2 konsep tersebut

1) Pengertian Persepsi

Menurut Kotler & Keller, proses di mana orang memilih, mengatur, serta menafsirkan informasi yang diberikan guna menghasilkan pandangan dunia yang

---

<sup>24</sup> Muhammad Sa'i, "Filantropi Dalam Al-Qur'an: Studi Tematik Makna Dan Implementasi Perintah Infak Dalam Al-Quran," *Tasâmuh* 12, no. 1 (2014): 67

<sup>25</sup> Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, Cet. 1. (Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2013).



bermakna dikenal sebagai persepsi.<sup>26</sup> Kemampuan panca indera untuk mengubah rangsangan yang masuk menjadi sensasi manusia inilah yang kemudian didefinisikan oleh Sugihartono sebagai persepsi. Ketika sesuatu dilihat oleh kognisi manusia sebagai baik, positif, atau tidak menguntungkan, itu mungkin berdampak pada perilaku manusia yang sebenarnya atau terlihat.

Pada intinya, persepsi adalah proses psikologis yang canggih dengan beberapa komponen fisiologis. Prosedur psikologis penting yang dimulai dengan langkah - langkah pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi sehingga konsumen dapat memberikan makna pada objek. Jika konsumen tidak meluangkan waktu untuk mempertimbangkan dengan cermat apa yang diinginkan pemasar, upaya mereka tidak akan berguna. Sebelum informasi yang diperoleh konsumen dapat menjadi persepsi yang dapat mempengaruhi psikologi konsumen, langkahnya dimulai dengan menangkap perhatian, pemahaman, dan ingatan konsumen.<sup>27</sup>

## 2) Pengertian label halal

Stanton dan William mendefinisikan label sebagai bagian dari suatu produk yang berisi informasi tertulis mengenai produk ataupun penjual.<sup>28</sup> Setiap produk memiliki label yang tercetak pada produk tersebut. Label adalah informasi produk atau vendor yang merupakan bagian dari produk itu sendiri.

Gitos Darmo, di sisi lain, menjelaskan bahwa label adalah deskripsi atau deskripsi dari suatu komoditas atau vendor yang berupa unsur dari sebuah produk

---

<sup>26</sup> Soleha, Arifin, and S, "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang," 168.

<sup>27</sup> Hadi Suprpto Arifin, Ikhsan Fuady, and Engkus Kuswarno, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah Di Kota Serang," *Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* 21, no. 01 (2017): 90.

<sup>28</sup> Soleha, Arifin, and S, "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang," 168.

jadi. Dari definisi tersebut bisa ditarik kesimpulan jika label ialah unsur dari suatu produk yang menggambarkan informasi tentang produk serta informasi penjual pada kemasan.<sup>29</sup>

Label memiliki banyak fungsi, fungsi sederhana tentang label dapat menggambarkan produk atau merek dan menggambarkan produk, siapa pembuatnya, kapan dan di mana dibuat, apa isinya, petunjuk penggunaan, dan cara menggunakannya dengan aman. Terakhir, label membantu mengiklankan dan memosisikan sebuah produk.<sup>30</sup>

Sebuah label dapat menjadi bagian dari sebuah kemasan produk ataupun bisa juga menjadi identitas sebuah produk. Terdapat 3 pengkategorian label, diantaranya:

- a) Label merek, yakni merek dagang yang melekat pada produk dan ditampilkan pada kemasan
- b) Label penjelasan, yakni label yang menyediakan informasi objektif tentang pemakaian produk, desain/manufaktur, yang harus diberi perhatian atau cara perawatan, cara kerja dan karakteristik terkait produk lainnya.
- c) Label mutu, yaitu label yang menunjukkan peringkat mutu suatu produk dengan huruf, angka, atau kata. Misalnya, buah kalengan diberi label dengan kualitas A, B, atau C.

Dipaparkan oleh Kotler bahwa fungsi utama dari label adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengidentifikasi produk ataupun merek
- b) Untuk menentukan kelas produk

---

<sup>29</sup> Ratna, "Persepsi Label Halal Pada Makanan Impor Halal Berdasarkan Faktor Pekerjaan Konsumen Di Indonesia," *9th Industrial Research Workshop and National Seminar* (2018): 526

<sup>30</sup> Harie Lutfie et al., "Which Is More Important? Halal Label or Product Quality," *3rd International Seminar and Conference on Learning Organization (ISCLO 2015)*, no. Isclo (2016): 225.

- c) Untuk mendeskripsikan produk meliputi pembuat, waktu, tempat, serta apa isinya.<sup>31</sup>

Dalam hal ini adanya Label Halal merupakan bagian yang saat ini cukup menjadi perhatian bagi umat muslim dalam proses pembelian sebuah produk, adanya hal tersebut karna dalam islam terdapat anjuran untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal selaras dengan kalam Allah dalam surat Al Baqarah ayat 168.

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

*“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”*<sup>32</sup>

Pada ayat diatas menjelaskan bahwa Allah maha pemberi rezeki kepada semua makhluk-Nya. Serta Allah menganugerahkan pada makhluk-Nya kebolehan mengonsumsi makanan yang halal lagi baik, dan melarang mereka mengonsumsi makanan yang diharamkan bagi makhluk-Nya<sup>33</sup>

Pada anjuran yang telah dituangkan pada Q.S Al baqarah ayat 168 tersebut yang menjadi alasan pentingnya masalah halal pada saat konsumsi bagi umat Islam. Diberikannya label halal pada sebuah produk memiliki tujuan guna memberikan informasi yang menunjukkan jika produk tersebut memang

<sup>31</sup> Tengku Putri Lindung Bula, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 5, no. 1 (2016): 434.

<sup>32</sup> Al-Qur’an, Al Baqarah ayat 168., (Kementrian Agama: 2011) RI, *Al-Quran*.

<sup>33</sup> Abdurrohman Kasdi, “Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi Dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam,” *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2013): 21.

sudah lolos uji halal oleh lembaga yang memiliki izin untuk melaksanakan pengujian halal.<sup>34</sup>

Produk halal dijamin dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Produk Jaminan Halal yang telah dianggap selaras dengan hukum Islam. Barang-barang halal menjadi perhatian dan isu perdagangan yang mempengaruhi semua masyarakat, bukan hanya umat Islam. Sertifikasi halal suatu produk telah berkembang menjadi simbol universal untuk jaminan kualitas produk. Ini karena, mengingat bahwa sudah ada 1,8 miliar Muslim di seluruh dunia, pasar muslim sangat menguntungkan.<sup>35</sup>

Dapat diketahui bahwa status kehalalan produk penting di ranah hukum Islam. Karena Islam mengatur apa yang boleh dikonsumsi yang berarti halal, dan apa yang tidak boleh dikonsumsi, dengan artian haram. Mengonsumsi produk halal dapat mencegah seseorang melakukan dosa dan melindunginya dari penyakit. Dari segi pengobatan, jamu juga akan lebih aman dengan menggunakan bahan-bahan yang berasal sesuatu yang halal.<sup>36</sup>

Pentingnya kehalalan sebuah produk dalam konsumsi juga berlaku pada produk kecantikan, Karena produk kecantikan memang tidak dimaksudkan untuk dimakan atau dimasukkan ke dalam tubuh, tetapi paling sering dikaitkan dengan sesuatu yang suci atau tidak murni, tetapi bahan-bahan yang tidak murni seperti produk sampingan

---

<sup>34</sup> Aris Setyawan Prima, Sandi Marsudi, and Dedy Rahmawanto, "Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi," *Manajemen Bisnis* 01, no. 02 (2011): 138.

<sup>35</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, and Muhammad Rizal, "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 2 (2018): 731.

<sup>36</sup> Teguh Ardianto et al., "Persepsi Label Halal Pada Produk Makanan," *IJMA: International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues* 01, no. 01 (2021): 91.

hewan (kolagen) atau bagian tubuh manusia dapat digunakan dalam kosmetik.<sup>37</sup>

Lembaga Penelitian dan Pengawasan Makanan dan Obat-obatan Majelis Ulama Indonesia adalah lembaga yang diizinkan guna melaksanakan pengujian kehalalan makanan dan minuman di negara ini. Namanya LPPOM MUI. Selain itu, LPPOM MUI menegaskan bahwa barang yang telah lolos uji halal layak dikonsumsi oleh semua orang, termasuk umat Islam, serta aman dan halal.<sup>38</sup>

Dapat disimpulkan dari 2 pengertian diatas bahwa persepsi label halal atau *Perceived Halal Label* adalah kesan yang dianalisis, ditafsirkan, dan dievaluasi oleh individu, yang mengarah pada implikasi atas informasi yang didapatkan pada kemasan produk bahwa apa pun yang berlabel halal dijamin halal dan diizinkan menurut hukum Islam. Pelabelan halal pada kemasan produk dianggap dapat membangun persepsi yang baik mengenai jaminan atas suatu produk serta bisa memberikan pengaruh terhadap niat beli ulang pembeli muslim terhadap produk tersebut.<sup>39</sup>

**b. Indikator *Perceived Halal Label***

Persepsi label halal merupakan gambaran yang berkaitan dengan informasi tentang label halal pada kemasan produk oleh konsumen. Adapun indikator yang dipakai untuk variabel persepsi label halal, diantaranya:

1) Bahan baku halal

Dicantumkannya Label halal MUI dalam produk dapat mengartikan jika bahan baku yang dipakai berstatus halal.

---

<sup>37</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo),” *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (2019): 78.

<sup>38</sup> Prima, Marsudi, and Rahmawanto, “Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi,” 137.

<sup>39</sup> Fikri Farhan and Jundi Rabbani, “Factor Affecting Muslim Students Repurchase Intention of Halal Food in Yogyakarta, Indonesia,” *BİLTÜRK Journal of Economics and Related Studies* (2020): 31.

- 2) Proses produksi halal  
Keberadaan Label halal MUI dalam produk mewakili jika proses produksi yang dikerjakan pada produk tersebut halal.
- 3) Proses Pengemasan halal  
Adanya Label halal MUI pada sebuah produk dapat mewakili bahwa proses pengemasan dilakukan secara halal.<sup>40</sup>

#### 4. *Perceived Ease of Use*

##### a. *Pengertian Perceived Ease of Use*

Kemudahan penggunaan mengacu pada "seberapa jauh tingkat kepercayaan orang terhadap penggunaan sistem tertentu akan mudah". Mengadaptasi dari definisi "sederhana" atau "bebas dari kerja keras atau usaha keras". Upaya merupakan sumber daya terbatas yang bisa dibuat tersedia bagi orang-orang untuk berbagai kegiatan yang bertanggung jawab.<sup>41</sup> Indarsin dan Ali mengemukakan pendapatnya jika kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah tingkat keyakinan individu bahwa dengan memanfaatkan teknologi yang ada, dapat meringankan usaha berlebihan. Dijabarkan oleh Tojib dan Tsarenko *Perceived Ease of Use* merupakan kemudahan yang berhubungan dengan usaha serta kenyamanan pengguna teknologi tertentu.<sup>42</sup> Secara keseluruhan, bahwa aplikasi dipandang lebih mudah dipakai dan lebih diterima oleh pengguna.<sup>43</sup>

Pelanggan atau konsumen baru biasanya sangat tertarik pada detail seperti rute ke lokasi penjualan produk (atau instruksi untuk memesannya), waktu, harga, dan manual pengguna. Dalam hal ini, teknologi dapat

---

<sup>40</sup> Soleha, Arifin, and S, "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang," 170.

<sup>41</sup> Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology Author(S)," *MIS Quarterly* 13, no. 03 (1989): 319–40, <https://doi.org/10.2307/249008>.

<sup>42</sup> Ivan Naufaldi and Miharni Tjokrosaputro, "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Trust Terhadap Intention To Use," *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 02, no. 03 (2020): 715–722.

<sup>43</sup> Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology Author(S)."

digunakan untuk membantu pelanggan dan penyedia layanan menerima informasi dengan lebih cepat dan mudah. Idenya adalah untuk memastikan akurasi dan kelengkapan sekaligus mengurangi waktu dan upaya yang dibutuhkan dari kedua belah pihak.

Hal ini diyakini dapat meramalkan sikap serta penerimaan pengguna sistem teknologi informasi serta menyediakan pemahaman dasar tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan penerimaan tersebut. Umpan balik pengguna dan kritik konsumen yang menguntungkan menunjukkan bahwa sistem atau teknologi baru itu mudah dipelajari dan dipahami, yang berarti bahwa konsumen atau individu tidak menghabiskan banyak waktu untuk melakukannya.<sup>44</sup>

Dalam pembentukan niat dalam berbelanja online terdapat dua jenis motivasi yang menjadi dasar utama. Adapun dua jenis motivasi belanja online tersebut adalah ekstrinsik serta intrinsik. Salah satu aspek motivasi ekstrinsik yaitu kemudahan penggunaan yang dirasakan. Aspek ini dapat merepresentasikan bahwa ada kesederhanaan dalam penggunaan teknologi saat pelanggan berbelanja online.<sup>45</sup>

Dengan teknologi TAM, situs belanja online dipandang lebih ramah pengguna dan membangkitkan gagasan yang ramah pengguna. *Perceived Ease of Use* mengacu pada sejauh mana pembeli merasa jika pembelian secara daring akan lebih mudah. Meningkatkan kegunaan, diklaim oleh Davis et al. (1989), memiliki efek langsung pada kegunaan yang dirasakan dan niat perilaku. Ini juga dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja. Salah satu faktor dalam ekspektasi pasca adopsi dan salah satu yang berpengaruh

---

<sup>44</sup> Siagian Enisia Laora, Tetra Hidayati, and Asnawati, "Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Trust," *KINERJA* 18, no. 02 (2021): 304–313.

<sup>45</sup> I Gusti Agung Ayu Permata Saraswati and I Ketut Rahyuda, "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention," *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA* 10, no. 02 (2021): 61–72.

terhadap niat pembelian kembali yaitu persepsi kemudahan penggunaan.<sup>46</sup>

**b. Dimensi *Perceived Ease of Use***

Ramayah dan Ignatius membagi beberapa dimensi *Perceived Ease of Use* seperti berikut :

- 1) Kemudahan penggunaan : Dimensi ini menunjukkan betapa mudahnya pengguna menerapkan teknologi.
- 2) Jelas dan dapat dimengerti : Sejauh mana teknologinya jelas. Dengan menautkan dengan aplikasi seluler, Anda dapat merujuk ke konten yang mudah dipahami.
- 3) *Learnability* : Seberapa mudah pengguna dapat mempelajari dan mengadopsi teknologi.
- 4) Kesederhanaan Keseluruhan : Tingkat kenyamanan keseluruhan yang dirasakan pengguna disediakan oleh teknologi.<sup>47</sup>

**c. Indikator *Perceived Ease of Use***

Beberapa indikator yang merupakan pengklasifikasian ukuran persepsi kemudahan selaras dalam pandangan Venkatesh dan Davis diantaranya:

- 1) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dipahami,
- 2) Untuk berinteraksi dengan sistem tersebut, tidak dibutuhkan banyak usaha.
- 3) Sistem mudah untuk dioperasikan, selaras dengan apa yang hendak dikerjakan individu.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Chao-Min Chiu and Chen-Chi Chang, Hsiang-Lan Cheng, and Yu-Hui Fang, "Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping," *Online Information Review* 33, no. 04 (2009): 761–784.

<sup>47</sup> Hartono Subagio and Julian Jessica, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Subjective Norm, Dan Customer Experience Terhadap Intention To Use Mytelkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya)," *Jurnal Strategi Pemasaran 7.1 (2020): 12*. 07, no. 01 (2020): 12.

<sup>48</sup> Melaningtyas Tesalonika, Ambar Lukitaningsih, and Bernadetta Diansepti, "Pengaruh Trust Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Intention Kaum Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Shopee Yang Dimediasi Oleh Perceived Of Usefulness," *Ilmiah Manajemen Kesatuan* 09, no. 01 (2021): 1–10.



## 5. *Adjusted Expectation*

### a. *Pengertian Adjusted Expectation*

Harapan atau *expectation* merupakan keyakinan, kepercayaan individual sebelum apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu.<sup>49</sup> Ketika konsumsi terjadi, harapan tentang manfaat yang diharapkan dari produk adalah rata-rata tertimbang dari harapan yang mungkin dimiliki individu tentang produk atau layanan di masa lalu dan manfaat yang diberikan oleh konsumsi secara aktual.<sup>50</sup> Ekspektasi yang disesuaikan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan dapat menjadi salah faktor yang dapat memprediksi perilaku pembelian berulang oleh pelanggan.<sup>51</sup> Dengan cara kerjanya yaitu ekspektasi yang disesuaikan diperbarui dari ekspektasi awal saat informasi baru diperoleh, dan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Ekspektasi yang disesuaikan dapat membangun hubungan sebab akibat dengan kepuasan dan niat pembelian kembali. Di bidang pemasaran, harapan individu berubah dengan cepat sehingga revisi harapan individu dapat terjadi bahkan selama konsumsi. Khususnya di lingkungan online, pengelola usaha memiliki tantangan untuk meningkatkan harapan konsumen yang mengarahkan mereka untuk membeli kembali, karena makin banyak konsumen mendapatkan pengalaman serta perasaan yang memuaskan, dan harapan yang lebih tinggi diselaraskan dengan bertambahnya harapan pembelian ulang dari harapan besar konsumen.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> Nugraha J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif Tujuan Dan Keinginan Konsumen*, 4th ed. (Jakarta: Kencana, 2010).

<sup>50</sup> Ramón Rufin, Cayetano Medina, and Manuel Rey, "Adjusted Expectations, Satisfaction and Loyalty Development," *The Service Industries Journal* 32, no. 14 (2012): 2185–2202.

<sup>51</sup> Lin, Chinho, and Watcharee Lekhawipat. 2013. "Factors Affecting Online Repurchase Intention." *Industrial Management & Data Systems* 114 (04): 597–611.

<sup>52</sup> Chinho Lin and Watcharee Lekhawipat, "Is Habit Influenced Construct for Online Repurchase Intention," *proceedings of 2013*

Dalam konteks ini, ekspektasi yang ditetapkan diperbarui dari ekspektasi awal karena informasi baru yang diperoleh dari penggunaan sebelumnya. Oleh karena itu ekspektasi konsumen terus tumbuh mengatur informasi yang diperoleh secara bertahap.<sup>53</sup> Menurut Yi dan La pada penelitiannya tertulis bahwa ekspektasi yang disesuaikan dijabarkan sebagai “alat yang efektif guna memperkirakan perilaku pembelian ulang, yang dipengaruhi oleh penilaian kognitif.”<sup>54</sup>

Pelaku usaha khususnya pengecer harus meningkatkan harapan klien, khususnya di dunia internet, untuk mendorong pembelian berulang. Karena semakin banyak konsumen yang mendapatkan perasaan dan pengalaman positif, ekspektasi yang lebih tinggi diimbangi dengan meningkatnya ekspektasi pembelian ulang dari ekspektasi tinggi pelanggan.<sup>55</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Anna Mattila ditemukan, ketika konsumen menghadapi kondisi pembelian ,maka akan terpengaruh akan pengalaman konsumen yang diharapkan dan kepuasan masa lalu diperoleh dari ingatan, dalam hal ini pengalaman masa lalu konsumen menjadi salah satu hal yang mendorong akan situasi pembelian berulang.<sup>56</sup> Harapan yang tinggi nantinya diselaraskan untuk meningkatkan niat pembelian berulang dari harapan pelanggan yang tinggi.<sup>57</sup> Dapat disimpulkan bahwa harapan ialah harapan

---

*international conference on technology innovation and industrial management* (2013): 112–125.

<sup>53</sup> Rufin, Medina, and Manuel Rey, “Adjusted Expectations, Satisfaction and Loyalty Development.”

<sup>54</sup> La, Suna, and Youjue Yi. 2004. “What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and *Repurchase Intention*? Investigating the Effects of *Adjusted Expectations* and Customer Loyalty.” *Psychology & Marketing* 21 (05): 351–73.

<sup>55</sup> David Szymanski and Richard Hise, “E-Satisfaction: An Initial Examination,” *Journal of Retailing* 76, no. 03 (2000): 309-322.

<sup>56</sup> Mattila, Anna S. 2003. “The Impact of Cognitive Inertia on Postconsumption Evaluation Processes.” *Journal of the Academy of Marketing Science*. 31 (03): 287-299.

<sup>57</sup> Szymanski, David, and Richard Hise. 2000. “E-Satisfaction: An Initial Examination.” *Journal of Retailing* 76 (03): 309-322.

pembeli tentang kegunaan produk yang dibeli, apakah selaras atau tidak dengan produk pada realitanya.<sup>58</sup>

**b. Indikator *Adjusted Expectation***

Pada penelitian yang dilaksanakan oleh Ni Made Maya Devi Theresia dan I Made Wardana menyebutkan beberapa indikator *Adjusted Expectation* adalah sebagai berikut :

- 1) Transaksi yang efisien
- 2) Deskripsi produk yang informatif
- 3) Menawarkan apa yang dicari
- 4) Pengalaman menyenangkan secara keseluruhan
- 5) Kebutuhan akan terpenuhi.<sup>59</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Judul, dan Tahun Penelitian	Tujuan dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Hong-Youl Ha, Swinder Janda, Siva K. Muthaly Berjudul <i>A New Understanding of Satisfaction Model in E-Re-Purchase Situation</i> Pada tahun 2010. <sup>60</sup>	Tujuan Penelitian : guna menyelidiki konsekuensi kepuasan dalam situasi pembelian ulang. Hasil Penelitian : Di dalam penelitian ditemukan bahwa Semua jalur yang dihipotesiskan dari kepuasan hingga <i>Repurchase</i>	Persamaan : 1. Dalam penelitian ini menggunakan Variabel <i>Adjusted Expectation</i> dan <i>Repurchase Intention</i> Perbedaan : 1. Tidak ada variabel <i>Perceived Ease of Use</i> serta

<sup>58</sup> Lagita and Briliana, “Pengaruh Customer Satisfactions, Adjusted Expectation, Perceived Value, Dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention Pada Pelanggan Lazada.”

<sup>59</sup> Ni Made Maya Devi Theresia and I Made Wardana, “Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan Adjusted Expectation Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka,” *E-Jurnal Manajemen* 08, no. 08 (2019): 4899–4926.

<sup>60</sup> Ha, Janda, and Siva, “A New Understanding of Satisfaction Model in E-Re-Purchase Situation.”

		<p><i>Intention</i> . Menunjukkan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh <i>Adjusted Expectation</i> terhadap hubungan Kepuasan konsumen pada <i>Repurchase Intention</i></p>	<p><i>Perceived Halal Label.</i></p>
2.	<p>Yue-Yang Chen dengan judul <i>Why Do Consumers Go Internet Shopping Again? Understanding the Antecedents of Repurchase Intention</i> Pada tahun 2012.<sup>61</sup></p>	<p>Tujuan Penelitian : tujuan utama dari penelitian yang disajikan ditujukan untuk menentukan penjelasan yang relevan pada <i>Repurchase Intention</i> di Internet melalui proses kognisi sosial konsumen dan efikasi diri Internet Hasil penelitian : menunjukkan bahwa <i>Repurchase Intention</i> pada konsumen online di pengaruhi secara signifikan oleh <i>satisfaction, Perceived usefulness,</i></p>	<p>Persamaan : 1. Pada penelitian ini menggunakan Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> serta <i>Repurchase Intention</i> Perbedaan : 1. Tidak ada variabel <i>Adjusted Expectation</i> dan <i>Perceived Halal Label</i></p>

<sup>61</sup> Yue-Yang Chen, "Why Do Consumers Go Internet Shopping Again? Understanding the Antecedents of Repurchase Intention," *Journal of Organizational Computing and Electronic Commere* 22, no. 01 (2012): 38–63.

		<i>Perceived Ease of Use</i> , dan <i>Internet shopping self-efficacy</i>	
3.	Muhammad Ashfaq, Jiang Yun, Abdul Waheed, Muhammad Shahid Khan, Muhammad Farruk Dengan Judul <i>Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China</i> . Yang dilakukan pada tahun 2019. <sup>62</sup>	Tujuan penelitian : Jurnal ini untuk menguji hubungan antara harapan pelanggan, kenikmatan yang dirasakan, <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU), kepuasan, serta <i>Repurchase Intention</i> dari belanja online produk bekas. Hasil penelitian memperlihatkan jika ekspektasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan, <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU), dan kepuasan.	Persamaan : 1. Pada penelitian ini menggunakan Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> serta <i>Repurchase Intention</i> Perbedaan : 1. Tidak ada variabel <i>Adjusted Expectation</i> dan <i>Perceived Halal Label</i>
4.	Rithavee Plikarnon, Piyathida Praditbatuga, Santhiti Treetipbut Dengan judul <i>The Mediating Role of Adjusted Expectations in the</i>	Tujuan Penelitian : Penelitian memiliki tujuan guna mengidentifikasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat	Persamaan : 1. Dalam penelitian ini menggunakan Variabel <i>Adjusted Expectation</i> dan <i>Repurchase</i>

<sup>62</sup> Muhammad Ashfaq et al., "Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China," *SAGE Open* (2019): 1–14.

	<p><i>Relationship between Customer Satisfaction and Online Repurchase Intention of Sportswear Retailers in the UK</i> dilakukan pada tahun 2020.<sup>63</sup></p>	<p>pembelian kembali online pelanggan, dan hubungan mediator antara kepuasan pelanggan dengan niat pembelian ulang pengecer pakaian olahraga di Inggris.                  Hasil penelitian :                  hipotesis membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali online. Kedua, kepuasan pelanggan mempengaruhi ekspektasi yang disesuaikan. Terakhir, <i>Adjusted Expectation</i> mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> secara online.</p>	<p><i>Intention</i>                  Perbedaan :                  1. Tidak ada variabel <i>Perceived Ease of Use</i> serta <i>Perceived Halal Label</i></p>
<p>5.</p>	<p>Aren Mevlüdiye Lütfiyah Selim, Güzel, Alphan,</p>	<p>Tujuan Penelitian : Penelitian mempunyai tujuan</p>	<p>Persamaan :                  1. Pada penelitian ini menggunakan</p>

<sup>63</sup> Rithavee Plikarnon, Piyathida Praditbatuga, and Santhiti Treetipbut, “The Mediating Role of Adjusted Expectations in the Relationship between Customer Satisfaction and Online Repurchase Intention of Sportswear Retailers in the UK,” *AU Virtual International Conference on “Entrepreneurship & Sustainability in Digital Era” Under the Theme of “Challenges of Organizational & Business Management in Dynamic Digital Dimension”*, 1(1), 217-225. Retrieved from (2021): 217–225.

	<p>Ebru Kabaday Yang berjudul <i>Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website</i> Penelitian ini dilakukan pada tahun 2013.<sup>64</sup></p>	<p>guna mengetahui hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan serta kenikmatan serta dampaknya terhadap niat pembelian ulang. Hasil Penelitian : <i>Perceived Ease of-Use, Perceived Usefulness</i>, serta <i>Trust</i> ditemukan menjadi pendorong signifikan dari <i>Repurchase Intention</i></p>	<p>Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> serta <i>Repurchase Intention</i> Perbedaan : 1. Tidak ada variabel <i>Adjusted Expectation</i> dan <i>Perceived Halal Label</i></p>
<p>6.</p>	<p>Chinho Lin , Watcharee Lekhawipat berjudul <i>Factors affecting online Repurchase Intention</i> pada tahun 2014.<sup>65</sup></p>	<p>Tujuan penelitian : guna menyelidiki efek dari pengalaman dan kebiasaan belanja online dalam hubungannya dengan harapan yang diselaraskan guna menaikkan niat pembelian ulang online. Hasil penelitian: menunjukkan jika</p>	<p>Persamaan : 1. Dalam penelitian ini menggunakan Variabel <i>Repurchase Intention</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i>. Perbedaan : 1. Tidak ada variabel <i>Adjusted Expectation</i> dan</p>

<sup>64</sup> Selim Aren et al., "Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99, no. 06 (2013): 536–544.

<sup>65</sup> Lin and Lekhawipat, "Factors Affecting Online Repurchase Intention."

		kebiasaan berbelanja secara daring berlaku sebagai moderator dari harapan dan kepuasan pelanggan yang diselaraskan, sedangkan pengalaman berbelanja secara daring bisa dikatakan sebagai penggerak utama kepuasan konsumen.	<i>Perceived Halal Label</i>
7.	Chao-Min Chiu and Chen-Chi Chang, Hsiang-Lan Cheng, Yu-Hui Fang Berjudul <i>Determinants of customer Repurchase Intention in online shopping</i> pada tahun 2009. <sup>66</sup>	Tujuan penelitian : untuk memahami <i>Repurchase Intention</i> pelanggan dalam belanja online. Hasil penelitian : Studi tersebut memperlihatkan jika persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, serta persepsi kenikmatan merupakan prediktor positif yang signifikan dari <i>Repurchase Intention</i> pada konsumen	Persamaan : 1. Dalam penelitian ini menggunakan Variabel <i>Repurchase Intention</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> . Perbedaan : 1. Tidak ada variabel <i>Adjusted Expectation</i> dan <i>Perceived Halal Label</i>

<sup>66</sup> Chang, Cheng, and Fang, "Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping."



<p>8.</p>	<p>Illiatus Soleha, dkk. Berjudul Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang pada tahun 2017.<sup>67</sup></p>	<p>Tujuan Penelitian : Penelitian ini mempunyai tujuan guna melihat lalu menganalisis: (1) Pengaruh citra merek terhadap niat beli kembali produk. (2) Pengaruh persepsi label halal terhadap niat beli kembali. (3) Pengaruh citra merek serta label halal terhadap niat beli kembali.                  Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini diantaranya: (1) Citra merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli ulang dengan thitung 3,946 serta skor signifikansi 0,000 (2) Persepsi label halal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali dengan thitung 4,262 serta skor signifikan adalah 0,000. (3) Secara simultan</p>	<p>Persamaan :                  1. Dalam penelitian ini menggunakan Variabel <i>Repurchase Intention</i> dan <i>Perceived Halal Label</i>                  Perbedaan :                  1. Tidak ada variable <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Adjusted Expectation</i></p>
-----------	--	--	--

---

<sup>67</sup> Soleha, Arifin, and S, "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang."

		<p>citra merek serta label halal memberika pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali dengan skor Fhitung 41,756 dan signifikansi 0,000.</p>	
9.	<p>Fikri Farhan dan Jundi Rabbani, melakukan penelitian pada tahun 2020 dengan judul <i>Factor Affecting Muslim Students Repurchase Intention of Halal Food in Yogyakarta, Indonesia</i>.<sup>68</sup></p>	<p>Tujuan Penelitian : untuk memperluas masalah di bidang ini dengan memeriksa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat untuk membeli ulang siswa Muslim pada makanan berlabel halal.</p> <p>Hasil Penelitian : memperlihatkan persepsi label halal serta keyakinan agama tidak mempengaruhi niat beli ulang. Sebaliknya, citra merek, dan kualitas produk yang dirasakan mempengaruhi niat pembelian kembali siswa</p>	<p>Persamaan :</p> <p>1. Dalam penelitian ini menggunakan Variabel <i>Repurchase Intention</i> dan <i>Perceived Halal Label</i></p> <p>Perbedaan :</p> <p>1. Tidak ada variable <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Adjusted Expectation</i></p>

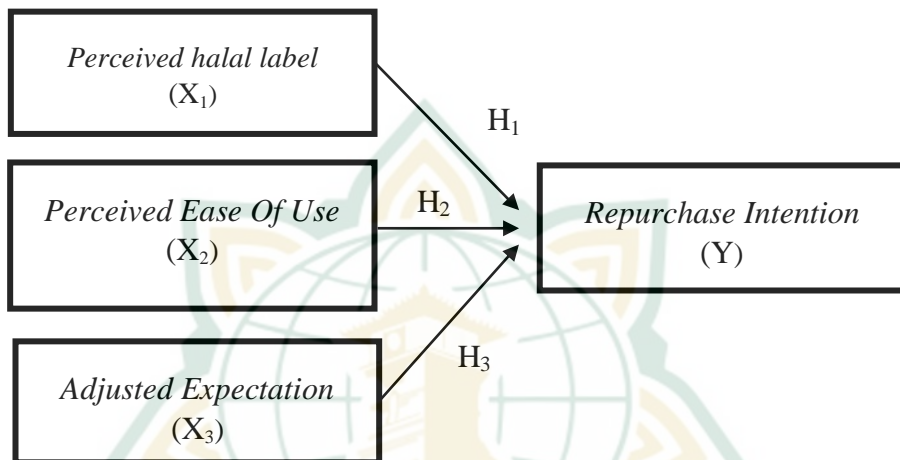
---

<sup>68</sup> Farhan and Rabbani, "Factor Affecting Muslim Students Repurchase Intention of Halal Food in Yogyakarta, Indonesia."

### C. Kerangka Berfikir

Pada penelitian ini kerangka berfikir berlandaskan teori yang sudah dipaparkan di atas yaitu seperti berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berfikir**



### D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara atas rumusan permasalahan penelitian, maka dari itu rumusan masalah penelitian pada umumnya dirancang dalam bentuk kalimat interogatif.<sup>69</sup> Adapun hipotesis dalam penelitian ini dengan berpijak pada identifikasi masalah dan kerangka pemikiran, seperti berikut:

#### 1. Pengaruh *Perceived Halal Label* terhadap *Repurchase Intention*

*Perceived Halal Label* menjadi salah satu aspek yang berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam sikap pasca pembelian dan dapat memotivasi konsumen dalam melakukan sebuah pembelian. Selain itu, keberadaan label halal dapat menjadi pertimbangan dan dapat memunculkan persepsi pada label halal yang dicantumkan. Dalam memenuhi kebutuhan seorang muslim sangat penting perihal status kehalalan produk.

<sup>69</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 93.

Penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh Illatus Soleha,dkk “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang” Pada tahun 2017. Memperlihatkan jika ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi label halal dengan niat beli ulang.<sup>70</sup>

Berdasarkan penelitian ini, maka bisa dirumuskan hipotesis alternatif seperti berikut:

H<sub>1</sub> : *Perceived Halal Label* memberikan pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Produk Somethinc di Shopee

## 2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention*

Di era perkembangan teknologi yang sangat pesat dan semakin menyesuaikan kebutuhan manusia, disisi lain dapat diketahui jika faktor kemudahan dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam menggunakan waktu yang dimiliki, tidak terkecuali dalam hal berbelanja pada kondisi pergeseran budaya berbelanja dari offline ke online, dapat menjadi peluang para pemilik usaha dalam memperbaharui sistem pemasaran dan memanfaatkan teknologi dengan baik, untuk memberikan layanan dengan minimal upaya dan maksimal kemudahan. Persepsi kemudahan atau *perceived ease of use* kini menjadi salah satu faktor yang bisa berpengaruh terhadap perilaku konsumen pasca pembelian.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Yue-Yang Chen pada tahun 2012 dengan judul “*Why Do Consumers Go Internet Shopping Again? Understanding the Antecedents of Repurchase Intention*”. Menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* pada konsumen online di pengaruhi secara signifikan oleh *satisfaction*, *Perceived usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Internet shopping self-efficacy*.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Soleha, Arifin, and S, “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang,” 173.

<sup>71</sup> Yue-Yang Chen, “Why Do Consumers Go Internet Shopping Again? Understanding the Antecedents of Repurchase Intention.”

Melalui penelitian ini, mampu dirumuskan hipotesis alternatif seperti berikut:

H<sub>2</sub> : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Produk Somethinc di Shopee

### 3. Pengaruh *Adjusted Expectation* terhadap *Repurchase Intention*

*Adjusted Expectation*, atau harapan yang disesuaikan merupakan sebuah harapan dari para pengguna produk atas manfaat atau klaim pada produk. Hal ini mengacu pada informasi yang telah di cantumkan dalam sebuah produk oleh perusahaan yang memproduksinya. Dikarenakan kondisi tersebut para pelanggan mempertimbangkan harapan yang telah disesuaikan atas informasi produk yang sudah didapatkan, dari perbandingan berdasarkan pengalaman konsumen yang merasa harapan yang timbul sesuai maka mengakibatkan sebuah niat untuk membeli ulang pada produk yang sama. Dari kondisi tersebut dapat menjadi pertimbangan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Penelitian yang dilaksanakan sebelumnya oleh Hong-Youl Ha, Swinder Janda, Siva K. Muthaly di Tahun 2010 Berjudul “*A New Understanding of Satisfaction Model in E-Re-Purchase Situation*” . Menunjukkan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh *Adjusted Expectation* terhadap hubungan Kepuasan konsumen pada *Repurchase Intention*.<sup>72</sup>

Melalui penelitian ini, bisa dirumuskan hipotesis alternative seperti berikut:

H<sub>3</sub> : *Adjusted Expectation* memebrikan pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Produk Somethinc di Shopee

---

<sup>72</sup> Ha, Janda, and Siva, “A New Understanding of Satisfaction Model in E-Re-Purchase Situation.”