

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum Somethinc

a. Sejarah Singkat Somethinc

Brand Somethinc adalah merek kosmetik lokal yang berasal dari Indonesia yang berdiri pada Maret 2019.¹ Motivasi pemberian nama brand ini dengan nama “Somethinc” berawal dari komitmen para team dan founder dalam mengatasi setiap masalah untuk memberikan sesuatu untuk konsumen atau diibaratkan dengan istilah “*So, we will always have Somethinc from you.*” Somethinc didirikan oleh sejumlah orang, satu diantaranya Irene Ursula.²

Salah seorang co-founder Somethinc menyatakan alasan yang mendasari dalam merintis merek Somethinc ini adalah kecintaan para founder pada perawatan kulit yang mengandung *active ingredients*. Setelah hadir dengan produk skincare dengan berbagai macam varian, brand Somethinc memperluas jangkauan jenis produknya dengan merilis produk kosmetik khususnya make up atau riasan wajah pada Mei 2019. Dalam proses produksi brand Somethinc bekerjasama dengan PT Royal Pesona Indonesia. Pada seluruh produk yang dikeluarkan oleh brand Somethinc dinyatakan telah memiliki Sertifikat Halal.³

¹ Yunita Purwanto et al., “Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc,” *AGORA* 10, no. 1 (2022).

² Mela Nurhidayati Syamsiah, “Bincang Karier Dengan Irene Ursula, Sosok Di Balik Brand Kecantikan Somethinc,” *Kumparan.Com*, last modified 2022, accessed September 1, 2022, <https://kumparan.com/kumparanwoman/bincang-karier-dengan-irene-ursula-sosok-di-balik-brand-kecantikan-somethinc-1xgWY9kmA6Z/1>.

³ Purwanto et al., “Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc,” 1.

Somehinc merupakan brand kecantikan yang berada di bawah naungan Beauty Haul Indonesia. Didirikannya Somehinc sendiri berawal dari masalah-masalah kecantikan yang belum mampu diatasi hanya dengan 1 serum. Hal tersebut bisa terjadi karena jenis kulit setiap wajah itu berbeda dan unik. Oleh karena itu, Somehinc memproduksi berbagai macam pilihan produk untuk mengatasi permasalahan kulit yang bermacam-macam.⁴ Tergolong sebagai brand lokal yang baru hadir di Indonesia, Somehinc juga telah memenangkan

Gambar 4.1
Logo Brand Somehinc



penghargaan *Best Newcomer Local Brand (FD Editor's Choice)* dari Female Daily 2019.⁵ Berikut adalah logo brand Somehinc :

b. Visi dan Misi

Visi dan misi Brand Somehinc ialah mendirikan Somehinc sebagai *start up beauty brand* yang mampu bersaing di pasaran internasional, dengan demikian tidak hanya warga lokal yang bisa menikmati produk *skincare* terbaik di kelasnya, akan tetapi warga mancanegara juga. Dalam upaya mewujudkan visi dan misi Somehinc ini dimulai dengan cara menjalin koneksi salah satunya melalui strategi *reseller* yang

⁴ Syamsiah, “Bincang Karier Dengan Irene Ursula, Sosok Di Balik Brand Kecantikan Somehinc.”

⁵ Bella Laurienzia, Felicia Goenawan, and Astri Yogatama, “Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Somehinc Pendahuluan,” *Universitas Kristen Petra* 9, no. 2005 (2019): 2.

dianggap mempunyai peran penting bagi Somethinc bisa mewujudkan visi dan misinya.

Program *upskilling* tentang marketing serta digital *skill*, dan penentuan pricing dilakukan sebagai upaya guna memelihara koneksi melalui reseller yang cukup diberikan keuntungan dari segi harga terbaik dan edukasi yang maksimal dari Somethinc. Somethinc juga berhasil mendapatkan gelar di salah satu e-commerce paling besar di Indonesia berupa “Top 5 Make Up Brand”.⁶

c. Keunggulan Brand Somethinc

Adapun keunggulan produk brand Somethinc yang menjadi pembeda dengan produk brand kecantikan lainnya diantaranya, sebagai berikut :

1) Keunikan Dalam Penamaan Produk

Salah satu keunggulan dari Brand Somethinc adalah brand Somethinc dikenal sebagai salah satu pelopor produk skincare dengan penamaan produk skincare lokal yang sesuai dengan kandungan bahan bakunya.⁷ Inspirasi penamaan dengan nama kandungan pada produk dikarenakan setiap kulit dianggap memiliki permasalahan yang berbeda beda, dan penamaan produk dengan kandungan bahan baku tersebut diharapkan dapat memudahkan para konsumen menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan masing masing konsumen.

2) Kandungan Bahan Baku dan Kualitas Produk

Dengan adanya *ingredients list* yang ditawarkan tidak kalah dengan produk dan make up maupun skin care dari brand kecantikan mancanegara.⁸ Dan semua bahan-bahan yang digunakan oleh Somethinc

⁶ Happy Amanda Amalia, “Somethinc Dampingi Reseller Memperkuat Kepercayaan Konsumen,” *Investor.Id*, last modified 2021, accessed September 1, 2022, <https://investor.id/lifestyle/276114/Somethinc-dampingi-reseller-memperkuat-kepercayaan-konsumen#:~:text=“Visi dan misi kami adalah,yaitu produk Somethinc dari Indonesia.”>

⁷ Tiara, “6 Merek Skincare Hits Lokal Indonesia Yang Bersertifikat Halal MUI,” *Havehalalwilltravel.Com*, last modified 2021, <https://www.havehalalwilltravel.com/skincare-halal-lokal-indonesia>.

⁸ Syamsiah, “Bincang Karier Dengan Irene Ursula, Sosok Di Balik Brand Kecantikan Somethinc.”

merupakan bahan dengan kualitas tinggi yang dipilih, sehingga cocok digunakan bagi semua jenis kulit. Untuk mengetahui apakah produk yang dibuat sudah efisien untuk mengatasi permasalahan kulit, Somethic terlebih dahulu melakukan tes untuk membuktikannya.⁹

d. Produk dari Brand Somethinc

Adapun beberapa Produk dari brand Somethinc bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1
Produk dari Brand Somethinc

No.	Jenis Produk	Varian Produk	Produk
1.	Skincare	Cleanser	a. Low pH Gentle Jelly Cleanser b. Omega Butter Deep Cleansing Balm c. ACNEDOT Treatment Low pH Cleanser
		Moisturizer	a. Ceramic Skin Saviour Moisturizer Gel b. ACNEDOT Treatment Moisturizer Gel c. SKIN GOALS Moisture Silk Cremè
		Toner	a. GLOW MAKER AHA BHA PHA

⁹ Syamsiah, “Bincang Karier Dengan Irene Ursula, Sosok Di Balik Brand Kecantikan Somethinc.”

			<p>Clarifying Treatment Toner</p> <p>b. SUPPLE POWER Hyaluronic9+ Onsen Essence Toner</p> <p>c. SKIN GOALS Vita Propolis Glow Essence Toner</p>
		Sunscreen	<p>a. Holyshield! UV Watery Sunscreen Gel SPF 50+ PA++++</p> <p>b. No Sebum Mineral Blur Translucent Loose Powder SPF 30 PA++</p> <p>c. Glowing Up Sunscreen Stick SPF 50++ PA++++</p>
		Eye Treatment	<p>a. GAME CHANGER Ultimate Eye Concentrate Gel</p> <p>b. ASAP Eyelash & Brow Treatment Serum</p>
		Skin Solver Serum	<p>a. DIAMOND PHYTO Stem Cell Serum</p> <p>b. Level 1%</p>

			Encapsulated Retinol c. Dark Spot Reducer Ampoule
2.	Make Up	Eyes	a. HANGOVER Voluminous Fiber Lash Smudgeproof Mascara b. SCANDAL Waterproof Retractable Eyeliner c. BROW WIZ Retractable Eyebrow d. THE NOBLES Eyeshadow Palette Volume 1
		Face	a. HOOMAN Breathable Cushion Cover SPF 35 PA++++ b. COPY PASTE BREATHABLE MESH CUSHION SPF 33 PA++ c. DNA Airbrush Breathable Powder Foundation d. IMMORTAL Highlighter e. WAKE ME UP HD Blur Full Coverage Concealer

		Lips	a. OMBRELLA Lip Totem Tint b. Fabric Lasting Tint
--	--	------	---

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Adapun Responden pada penelitian ini ialah warga kabupaten Kudus yang mengetahui produk dari Brand Somethinc dengan jumlah 100 responden. Keadaan Responden digambarkan melalui karakteristik umum dan mungkin memberikan lebih banyak konteks dalam membantu memahami temuan penelitian Dalam pengisian data kuesioner yang dibagikan, 100 responden sebagai partisipan mengikuti eksperimen dengan mengisi angket. Dalam proses penelitian ini diperoleh beberapa karakteristik responden. Diantaranya :

1. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik umum yang digambarkan tentang keadaan responden di bagian ini adalah keadaan responden yang didasarkan pada jenis kelamin responden. Dalam tabel 4.2 dapat dilihat mengenai jenis kelamin responden pada penelitian ini.

Tabel 4. 2
Tabel Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	3	3%
Perempuan	97	97%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 yang telah disajikan diatas dapat diketahui bahwa terdapat 97% responden dengan jenis kelamin perempuan serta 3% responden dengan jenis kelamin laki laki. Dalam penelitian ini bisa dinyatakan jenis kelamin yang mendominasi pada penelitian ini adalah perempuan

Perempuan sebagai responden terbanyak dalam penelitian ini dapat menggambarkan bahwa produk perawatan kulit dan tata rias wajah masih memiliki ruang tersendiri

dan menjadi kebutuhan yang sangat diperhitungkan oleh seorang wanita.

2. Usia Responden

Pada pembahasan dibagian ini akan mendeskripsikan karakteristik mengenai keadaan responden berdasarkan usia responden, berikut adalah data yang diperoleh mengenai usia responden:

Tabel 4. 3
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
16-20 tahun	7	7%
21-25 tahun	90	90%
26-30 tahun	1	1%
>30 tahun	2	2%
Jumlah	100	100%

Dalam tabel 4.3 yang telah disajikan di atas bisa dilihat jika terdapat 7 responden yang berusia 16 hingga 20 tahun, 90 responden dengan usia 21 hingga 25 tahun, 1 responden dengan usia 26 hingga 30 tahun serta 2 responden dengan usia lebih dari 30 tahun. Pada pemaparan tersebut bisa ditarik kesimpulan jika usia 21-25 tahun menjadi usia responden yang terbanyak dalam penelitian ini. Dengan nilai presentase sebesar 90%.

3. Alamat Responden

Alamat tempat tinggal responden merupakan karakteristik umum mengenai keadaan responden yang akan dibahas pada bagian ini, dan dipaparkan dalam tabel 4.4 seperti berikut:

Tabel 4. 4
Alamat Tempat Tinggal Responden

Alamat	Frekuensi	Presentase
Kecamatan Kaliwungu	8	8%
Kecamatan Gebog	7	7%
Kecamatan Dawe	5	5%
Kecamatan Bae	7	7%
Kecamatan Kota	24	24%
Kecamatan Jati	23	23%
Kecamatan Mejobo	12	12%
Kecamatan Jekulo	10	10%

Kecamatan Undaan	4	4%
Jumlah	100	100%

Pada tabel 4.3 bisa dilihat 100 responden yang berasal dari beberapa kecamatan yang berbeda di kabupaten Kudus yang ditampilkan dengan presentase yaitu, 8 responden berasal dari kaliwungu, 7 responden dari Gebog, 5 Responden dari Dawe, 7 responden dari Bae, 24 responden dari kecamatan Kota, 23 responden dari Jati, 12 responden dari Mejobo, 10 responden dari Jekulo, dan 4 responden dari Undaan. Dapat disimpulkan dari nilai presentase yang disajikan pada tabel diatas, alamat tempat tinggal responden yang mendominasi adalah kecamatan Kota dengan nilai presentase 24% dari seluruh jumlah responden pada penelitian ini.

4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden adalah karakteristik umum tentang keadaan responden yang akan di deskripsikan pada pembahasan ini. Adapun data yang dapat dilampirkan mengenai pekerjaan responden penelitian ini bisa di lihat dalam tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	70	70%
Buruh	4	4%
Wiraswasta	7	7%
Pegawai/Pekerja Kantoran	10	10%
Lainnya	9	9%
Jumlah	100	100%

Diketahui melalui tabel 4.5, jika 70 responden merupakan seorang pelajar/mahasiswa, 4 responden diketahui bekerja sebagai buruh , 7 orang berkerja sebagai wiraswasta, 10 orang bekerja sebagai pegawai/pekerja kantoran dan 9

diantara nya memiliki pekerjaan lainya seperti tenaga kesehatan dan tenaga pendidik . Pada tabel 4.5 tersebut juga bisa dikatakan jika pekerjaan responden yang paling banyak dijumpai yaitu Pelajar/Mahasiswa dengan nilai presentase 70% dari jumlah keseluruhan responden.

5. Pengalaman Pembelian Produk

Pengalaman pembelian produk dalam penelitian ini diidentifikasi dari intensitas pengalaman pembelian produk yang dilakukan oleh responden. Berikut adalah data yang diperoleh :

Tabel 4. 6
Pengalaman Pembelian Produk

<u>Pengalaman Pembelian Produk</u>	<u>Frekuensi</u>	<u>Presentase</u>
1 kali	32	32%
2 kali	38	38%
3 kali	14	14%
4-5 kali atau lebih	16	16%
<u>Jumlah</u>	100	100%

Melalui tabel 4.6 bisa dilihat bahwa 100 responden mempunyai intensitas pembelian produk yang berbeda beda diantaranya, 32 Responden pernah membeli sebanyak 1 kali, 38 orang responden pernah 2 kali membeli produk, dan 14 responden pernah 3 kali membeli, kemudian sisanya sejumlah 16 orang responden memiliki pengalaman pembelian sebanyak 4-5 kali atau lebih.

Dalam pemaparan singkat diatas yang didukung oleh tabel 4.6 pengalaman pembelian produk didominasi oleh responden yang pernah membeli produk sebanyak 2 kali dengan nilai 38% dari jumlah keseluruhan responden pada penelitian ini.

6. Frekuensi Pembelian Produk dalam Waktu tertentu

Pada bagian ini menjelaskan tentang frekuensi pembelian produk yang pernah dilakukan oleh responden selama 5 bulan terakhir. Berikut ini merupakan data yang didapatkan :

Tabel 4. 7
Frekuensi Pembelian Produk dalam 5 bulan Terakhir

Frekuensi Pembelian Produk	Frekuensi	Presentase (%)
1 - 2 kali	90	90%
3 - 4 kali	7	7%
5 kali atau lebih	3	3%
Jumlah	100	100%

Tabel 4.7 yang telah disajikan diketahui 90 responden pernah membeli 1-2 kali , 7 responden pernah membeli 3-4 kali dan 3 responden melakukan pembelian produk 5 kali atau lebih dalam 5 bulan terakhir. Dalam pemaparan singkat tersebut bisa diketahui jika responden yang 1-2 kali dalam 5 bulan terakhir pernah membeli produk, mendominasi pada hasil penelitian dalam hal frekuensi pembelian dengan jumlah 90 responden dari seluruh jumlah responden pada penelitian ini.

C. Deskripsi Data Penelitian

1. Variabel *Perceived Halal Label* (X1)

Variabel *Perceived Halal Label* merupakan salah satu variable yang diujikan pada penelitian ini. Adapun definisi dari *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.

Tabel 4. 8
Deskripsi Variabel *Perceived Halal Label*

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.P1	0	0%	0	0%	16	16%	32	32%	52	52%	100	4,36
X1.P2	0	0%	0	0%	27	27%	38	38%	35	35%	100	4,08
X1.P3	0	0%	0	0%	25	25%	31	31%	44	44%	100	4,19

Pada variabel ini terdapat 3 item pertanyaan yang dituliskan pada kuesioner yang disebarikan kepada 100 responden, berikut pemaparan mengenai masing masing item pada variabel *Perceived Halal Label* :

- a. Item pertanyaan pertama (X1.P1) yaitu Label halal MUI dalam Produk Somethinc menunjukkan jika bahan baku halal. Jawaban responden yang diperoleh 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 16% Netral, 32% Setuju, serta 52% menjawab Sangat setuju.
- b. Item pertanyaan yang kedua (X1.P2) yaitu Label halal MUI dalam Produk Somethinc menunjukkan jika proses produksi halal. Tanggapan yang diperoleh berjumlah 0% Sangat Tidak setuju , 0% tidak setuju, 27% Netral, 38% setuju dan 35% sangat setuju.
- c. Dilanjutkan dengan item pertanyaan yang ke tiga (X1.P3) yaitu Label halal MUI pada Produk Somethinc menunjukkan bahwa proses pengemasan halal, didapatkan tanggapan 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 25% netral, 31% setuju dan 44% sangat setuju.

2. Variabel *Perceived Ease of Use* (X2)

Variabel kedua yang diujikan pada penelitian ini yaitu *Perceived Ease of Use* . *Perceived Ease of Use* merupakan Sebuah persepsi kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan usaha serta kenyamanan pengguna suatu teknologi.¹⁰ Secara keseluruhan, bahwa aplikasi dipandang lebih mudah dioperasikan dan lebih diterima oleh pengguna. ¹¹ berikut adalah tabel 4. yang menyajikan data hasil jawaban responden :

Tabel 4. 9
Deskripsi Variabel *Perceived Ease of Use*

Item X2	STS		TS		N		S		SS		Total	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.P1	0	0%	1	1%	9	9%	44	44%	46	46%	100	4,35
X2.P2	0	0%	1	1%	17	17%	42	42%	40	40%	100	4,21
X2.P3	0	0%	1	1%	9	9%	36	36%	54	54%	100	4,42

¹⁰ Naufaldi and Tjokrosaputro, “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, Dan *Trust Terhadap Intention To Use*.”

¹¹ Davis, “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology Author(S)*.”

Pada tabel 4.9 bisa dilihat data mengenai hasil tanggapan informan pada penelitian, pada variabel ini terdapat 3 pernyataan

- a. Item yang pertama (X2.1) yaitu Interaksi pengguna dengan Shopee cukup jelas dan mudah dimengerti, pada pernyataan ini didapatkan tanggapan sebesar 0% sangat tidak setuju, 1% tidak setuju , 9% Netral , 44% Setuju dan 46% Sangat Setuju.
- b. Item yang kedua (X2.2) yaitu Saya merasa tidak membutuhkan banyak usaha saat memakai aplikasi Shopee guna membeli produk Somethinc, pada item kedua ini didapatkan tanggapan 0% sangat tidak setuju, 1% tidak setuju , 17% netral, 42% setuju serta 40% sangat setuju.
- c. Item yang terakhir atau yang ketiga (X2.P3) yaitu Aplikasi Shopee mudah dioperasikan selaras dengan apa yang hendak dikerjakan, tanggapan yang diterima 0% sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 9% netral, 29% setuju serta sangat setuju sebesar 54%.

3. Variabel *Adjusted Expectation* (X3)

Adjusted Expectation dideskripsikan bahwa 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.¹² Tanggapan pada bagian variable ini disajikan pada tabel 4. Berikut ini

Tabel 4. 10
Deskripsi Variabel *Adjusted Expectation*

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.P1	1	1%	2	2%	20	20%	34	34%	43	43%	100	4,16
X3.P2	1	1%	0	0%	21	21%	39	39%	39	39%	100	4,15
X3.P3	1	1%	2	2%	30	30%	31	31%	36	36%	100	3,99
X3.P4	1	1%	2	2%	28	28%	44	44%	25	25%	100	3,90
X3.P5	2	2%	3	3%	27	27%	42	42%	26	26%	100	3,87

¹² Rufin, Medina, and Manuel Rey, “Adjusted Expectations, Satisfaction and Loyalty Development.”

Terdapat 5 item yang di ukur pada variabel ini berikut adalah pemaparan tentang hasil item yang diujikan :

- a. yang pertama (X3.P1) yaitu Saya melakukan transaksi yang efisien dalam pembelian produk Somethinc di Shopee, pada item yang pertama di peroleh 1% sangat tidak setuju, 2% tidak setuju, 20% netral, 34% setuju, 43% sangat setuju.
- b. Item yang kedua (X3.P2) yaitu Deskripsi Produk Somethinc sangat informatif, di peroleh 1% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 21% netral, 39% setuju, 39% sangat setuju.
- c. Item yang ketiga (X3.P3) yaitu Produk Somethinc menawarkan segala kebutuhan yang saya cari didapatkan tanggapan 1% sangat tidak setuju, 2% tidak setuju, 30% netral, 31% setuju, 36% sangat setuju.
- d. Item yang keempat (X3.P4) yaitu Saya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dalam penggunaan produk Somethinc secara keseluruhan, diperoleh tanggapan sebesar 1% sangat tidak setuju, 2% tidak setuju, 28% netral, 44% setuju dan sangat setuju 25%.
- e. Dan item yang kelima (X3.P5) yaitu Dengan membeli produk Somethinc kebutuhan skincare dan kosmetik saya terpenuhi, dan mendapat tanggapan 2% sangat tidak setuju, 3% tidak setuju, 27% netral, 42% setuju dan 26% sangat setuju.

4. Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Repurchase Intention merupakan Tindakan setelah pembelian yang disebabkan oleh kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Berikut tabel data hasil respon yang disajikan berdasarkan tanggapan dari responden.

Tabel 4. 11
Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

Item Y	STS		TS		N		S		SS		Total	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y.P1	0	0%	2	2%	23	23%	34	34%	41	41%	100	4,14
Y.P2	0	0%	1	1%	34	34%	30	30%	35	35%	100	3,99
Y.P3	0	0%	1	1%	34	34%	37	37%	28	28%	100	3,92
Y.P4	0	0%	2	2%	19	19%	42	42%	37	37%	100	4,14

Pada tabel 4.11 Disajikan mengenai deskripsi variabel *Repurchase Intention* memiliki 4 item , berikut pemaparannya

- a. yang pertama (Y.P1) yaitu Saya memiliki kecenderungan minat dalam melakukan transaksi pembelian ulang produk Somethinc di Shopee, terdapat 0% sangat tidak setuju, 2% tidak setuju, 23% netral, 34% setuju, 41% sangat setuju.
- b. Item yang kedua (Y.P2) yaitu Saya memiliki kecenderungan minat untuk mereferensikan pembelian produk Somethinc di Shopee pada teman dan kerabat saya, mendapat 0% sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 34% netral, 30% setuju, 35% sangat setuju.
- c. Item ketiga (Y.P3) yaitu Saya berminat menjadikan Somethinc sebagai produk prioritas atau preferensi dalam memilih produk untuk skincare dan kosmetik, tanggapan yang diperoleh 0% sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 34% netral, 37% setuju, 28% sangat setuju.
- d. Dan item yang keempat (Y.P4) yaitu Saya berminat untuk menggunakan varian lain produk Somethinc pada pembelian berikutnya, didapatkan tanggapan 0% sangat tidak setuju, 2% tidak setuju, 19% netral, 42% setuju, 37% sangat setuju.

D. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan guna memperkirakan apakah suatu pertanyaan valid ataupun tidak. Dalam artian lain uji ini dilaksanakan guna mengukur mengenai validitas item dalam suatu kuesioner yang telah disebarikan kepada responden. Nilai koefisien *Pearson* digunakan untuk validasi dan penentuan dilakukan dari perbandingan nilai koefisien individu yang dihitung (r -hitung) dengan tabel koefisien *Pearson* (r -tabel). Berikut adalah uraian mengenai perbandingan r -hitung serta r -tabel tiap-tiap variabel :

a. Variabel *Perceived Halal Label*

Pada tabel 4.12 ini dapat kita amati hasil uji validitas yang sudah dilaksanakan di setiap item dalam variabel *Perceived Halal Label*.

Tabel 4. 12
Deskripsi Variabel *Perceived Halal Label*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,786	0,195	Valid
Indikator 2	0,797	0,195	Valid
Indikator 3	0,805	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Melalui tabel 4.12 bisa diketahui jika semua pernyataan yang mewakili setiap indikator mempunyai skor r hitung lebih dari skor r tabel, dan dapat diambil kesimpulan dari hasil dan disesuaikan dengan ketentuan maka dinyatakan bahwa item pertanyaan yang dipakai pada variabel *Perceived Halal Label* yakni valid guna dijadikan sebagai barometer dalam *Repurchase Intention* atau niat beli kembali.

b. Variabel *Perceived Ease of Use*

Di bawah ini adalah tabel hasil uji validasi item pernyataan dalam variabel *Perceived Ease of Use* :

Tabel 4. 13
Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Ease of Use*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,841	0,195	Valid
Indikator 2	0,837	0,195	Valid
Indikator 3	0,850	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Diketahui hasil uji validitas dalam item pernyataan pada variabel *perceived of use* di sajikan dalam tabel 4.13, menyatakan bahwa 3 item pernyataan memiliki skor r_{hitung} lebih dari r_{tabel} maka dari itu bisa dinyatakan item pernyataan yang diterapkan pada kuesioner valid. Untuk dijadikan pernyataan sebagai tolak ukur dalam *Repurchase Intention*.

c. Variabel *Adjusted Expectation*

Dibawah ini merupakan tabel hasil uji validitas dari item pernyataan variabel *Adjusted Expectation*

Tabel 4. 14
Hasil Uji Validitas Variabel *Adjusted Expectation*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,756	0,195	Valid
Indikator 2	0,835	0,195	Valid
Indikator 3	0,847	0,195	Valid
Indikator 4	0,888	0,195	Valid
Indikator 5	0,812	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Diketahui hasil uji validitas dalam item pernyataan pada variabel *Adjusted Expectation* di sajikan pada tabel 4.14. Melalui data yang sudah ditampilkan dalam tabel 4.14 dan disesuaikan pada ketentuan menyatakan bahwa 5 item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dari itu dapat dinyatakan item pernyataan yang diterapkan pada kuesioner valid. Untuk dijadikan pernyataan sebagai tolak ukur dalam *Repurchase Intention*.

d. Variabel *Repurchase Intention*

Tabel 4.15 akan memaparkan data hasil uji validitas item pernyataan pada variabel *Repurchase Intention*

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,867	0,195	Valid
Indikator 2	0,890	0,195	Valid
Indikator 3	0,859	0,195	Valid
Indikator 4	0,827	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Diketahui hasil uji validitas pada item pernyataan pada variabel *Repurchase Intention* di sajikan pada tabel 4.15. Melalui data yang sudah disajikan dalam tabel 4.15 dan disesuaikan pada ketentuan menyatakan bahwa 4 item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dari itu dapat dinyatakan item pernyataan variabel *Repurchase Intention* yang diterapkan pada kuesioner adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Pada bagian ini akan membahas tentang uji yang dilakukan setelah mengetahui hasil validitas pada item pernyataan setiap variabel. Uji yang dilakukan adalah uji reliabilitas, yaitu kemampuan alat pengukur guna tetap konsisten meskipun berubah dari waktu ke waktu.¹³ Uji reliabilitas juga dipakai guna menguji tingkat konsistensi kuesioner.¹⁴ Pada penelitian ini *cronbach's alpha* dengan nilai alpha 0,70 digunakan untuk memeriksa reliabilitas. Jika nilai yang didapat adalah 0,70 maka dapat dikatakan bahwa item tersebut memiliki kualitas yang tidak tergojahkan. Tetapi apabila Nilai yang didapat kurang dari 0,70 dianggap tidak dapat diandalkan. Uji Reliabilitas terhadap instrumen

¹³ Syahrum and Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.hal 134

¹⁴ Triana and Widyarto, "Relevansi Kualifikasi Kontraktor Bidang Teknik Sipil Terhadap Kualitas Pekerjaan Proyek Konstruksi Di Provinsi Banten."

dibutuhkan dengan tujuan guna memperoleh data selaras dengan tujuan pengukuran. Dapat dilihat hasil uji reliabilitas setiap variabel pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 16
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{α}	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
<i>Perceived Halal Label (X1)</i>	0,710	$r_{\alpha} > 0,70$	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use (X2)</i>	0,795	$r_{\alpha} > 0,70$	Reliabel
<i>Adjusted Expectation(X3)</i>	0,884	$r_{\alpha} > 0,70$	Reliabel
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.883	$r_{\alpha} > 0,70$	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.16 memperlihatkan jika semua variabel yakni *Perceived Halal Label*, *Perceived Ease of Use* , *Adjusted Expectation* serta *Repurchase Intention*, dinyatakan Reliabel. Kesimpulan ini merupakan hasil dari perbandingan skor cronbach alpha lebih dari 0.60 sehingga bisa digunakan untuk mengolah data yang lebih banyak.

E. Hasil Uji Asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai guna mengetahui apakah nilai sisa (*confounding*) yang dihasilkan dari suatu regresi dapat terdistribusi secara wajar. Uji normalitas dilaksanakan guna mengetahui apakah data yang didapatkan berasal dari populasi yang mempunyai distribusi normal.¹⁵ Regresi yang baik mensyaratkan bahwa residual terdistribusi secara adil. Uji normalitas bisa diperoleh dari uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu plot probabilitas normal yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Dibawah ini disajikan tabel hasil uji normalitas yang dilakukan:

¹⁵ Lucky Herawati, *Uji Normalitas Data Kesehatan Menggunakan SPSS/Lucky Herawati*, Cetakan Ke. (Yogyakarta: Poltekkes Jogja Press, 2016).

Tabel 4. 17
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,18972967
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		,693
Asymp. Sig. (2-tailed)		,723

a. Test distribution is Normal.

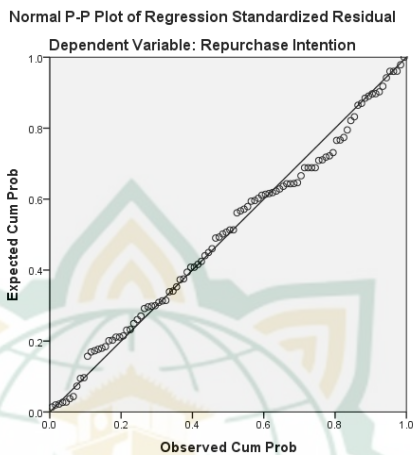
b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji normalitas yang didapatkan dari hasil *output* olah data dengan bantuan SPSS, memakai *One Sample Kolmogorlov-Smirnov Test* nilai *Asymp. Signifikan(2-tailed)* diketahui nilai signifikasi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,723 berarti nilai signifikasi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,723 > 0,05$). Yang menandakan jika keseluruhan data penelitian memiliki distribusi normal dan terpenuhi. Berikut ini adalah gambar hasil uji normalitas probability-plot :

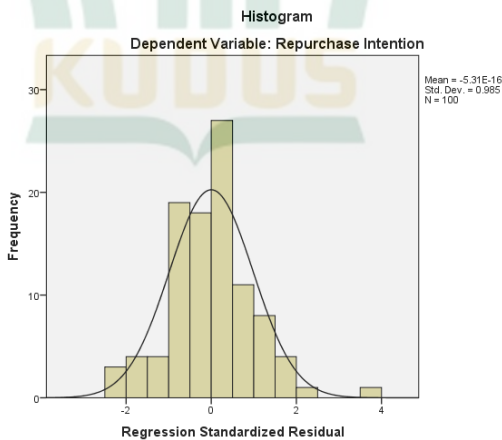
Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Gambar 4. 2
Hasil Uji Normalitas Probability-Plot



Melalui gambar 4.2 Hasil uji normalitas P-Plot menunjukkan jika titik titik tersebar dan mengikuti arah diagonal. Berdasarkan data dan hasil uji normalitas P-Plot tersebut, bisa ditarik kesimpulan jika data yang dipakai berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik. Didukung dengan hasil uji normalitas Histogram dibawah ini :

Gambar 4. 3
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Melalui gambar 4.3 hasil uji normalitas Histogram , dapat diketahui jika histogram menunjukkan garis gambar lonceng yang ideal, pada keadaan ini hasil uji normalitas histogram mendukung pernyataan bahwa data yang diuji noemalitas dan digunakan merupakan data yang memiliki distribusi normal serta memenuhi asumsi klasik

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali Tujuan dari uji multikolinearitas yaitu guna menguji apakah terdapat hubungan antara variabel bebas atau antar variabel bebas pada model regresi. Pengujian asumsi dasar ini berlaku pada analisis regresi dua variabel atau lebih dan mengukur derajat hubungan (kedekatan) hubungan atau pengaruh antar variabel dengan besarnya koefisien korelasi. Adapun ketentuan penilaian yang dipakai untuk mengambil kesimpulan pada uji multikolinieritas adalah apabila Tolerance lebih dari 0,10 serta VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat multikolinieritas. Berikut ini adalah tabel hasil uji multikolinieritas yang telah diujikan :

Tabel 4. 18
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Perceived Halal Label</i>	0.994	1.006
	<i>Perceived Ease of Use</i>	0.879	1.137
	<i>Adjusted Expectation</i>	0.882	1.134

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Dari tabel hasil pengujian data yang digunakan menunjukkan hasil jika pada variabel yang pertama yakni *Perceived Halal Label* diketahui skor tolerance sebesar 0,994 serta skor VIF 1,006 berarti skor tolerance 0,994 lebih dari 0,10 serta skor VIF 1,006 kurang dari 10. Pada variabel ke dua yaitu *Perceived Ease of Use* didapatkan skor Tolerance Sebesar 0,879 serta skor VIF 1,137 yang berarti skor tolerance $0,879 > 0,10$ serta skor VIF $1,137 < 10$. Dan pada variabel yang ketiga *Adjusted Expectation* skor tolerance $0,882 > 0,10$ lalu skor VIF $1,134 < 10$. Berdasar hasil yang disajikan dalam tabel 4.18 dan didukung dengan deskripsi yang telah disebutkan, memperlihatkan jika tidak terjadi multikolinieritas pada model persamaan yang dipakai dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan guna menguji apakah terdapat heteroskedastisitas. Dalam pengujian menggunakan uji *rank spearman* bisa diketahui dengan cara melihat skor signifikan (2-tailed). Jika skor sig (2-tailed) lebih dari 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Akan tetapi, jika skor sig (2-tailed) kurang dari 0,05, itu tandanya ada gejala heteroskedastisitas. Berikut adalah tabel uji heteroskedastisitas hasil olah data menggunakan bantuan program SPSS versi 20.0

Tabel 4. 19
Hasil Uji Heterokedastisitas
Correlations

			Perceived Halal Label	Perceived Ease Of Use	Adjusted Expectation	Repurchase Intention
Spearman's rho	Perceived Halal Label	Correlation Coefficient	1,000	,089	,083	,239*
		Sig. (2-tailed)		,377	,412	,017
		N	100	100	100	100
	Perceived Ease Of Use	Correlation Coefficient	,089	1,000	,360**	,424**
		Sig. (2-tailed)	,377		,000	,000
		N	100	100	100	100
	Adjusted Expectation	Correlation Coefficient	,083	,360**	1,000	,654**
		Sig. (2-tailed)	,412	,000		,000
		N	100	100	100	100
	Repurchase Intention	Correlation Coefficient	,239*	,424**	,654**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,017	,000	,000	
		N	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

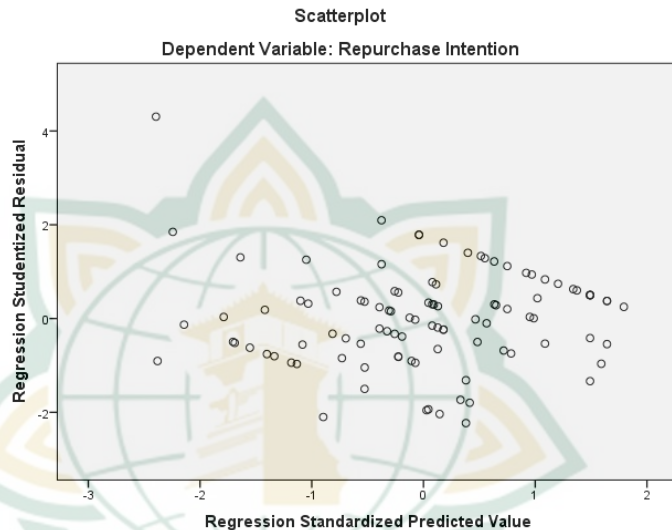
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa semua prediktor memiliki nilai residual lebih dari 0,05, sehingga bisa dikatakan jika model regresi yang didapatkan berasal dari kasus varians variabel. Skor signifikansi dua sisi yaitu 0,239, 0,424 serta 0,654 > 0,05. Hal ini menunjukkan jika varians residual model regresi ini seragam atau model regresi yang dihasilkan tidak memiliki kasus heterokedastisitas. Berikut

merupakan hasil uji heterokedastisitas dengan gambar grafik scatterplot.

Gambar 4. 4
Hasil Uji Heterokedastisitas (grafik scatterplot)



Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Melalui scatter plot memperlihatkan jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik yang terdistribusi secara acak terdistribusi di atas dan di bawah 0 di sumbu Y. bisa ditarik kesimpulan jika tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai pada penelitian ini.

4. Uji Auto Korelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah guna mengetahui apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik autokorelasi, yakni terjadi korelasi antara residual suatu pengamatan pada suatu model regresi dengan pengamatan lainnya. Adapun Model regresi yang digunakan yaitu model regresi tanpa autokorelasi dan pada penelitian ini digunakan nilai uji hasil Durbin Watson (DW) guna mengetahui adanya autokorelasi pada model. Dengan ketentuan yang ditetapkan adalah apabila $dU < d < 4-dU$ hipotesis nol diterima. Itu berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 4. 20
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.641 ^a	.411	.393	2,217	1,765

a. Predictors: (Constant), *Adjusted Expectation*, *Perceived Halal Label*, *Perceived Ease of Use*

b. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Melalui tabel 4.20 bisa dilihat jika hasil uji autokorelasi dengan bantuan SPSS versi 20 didapatkan skor Durbin Watson sebesar 1,765 dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Mengacu pada penelitian yang dilakukan mengingat terdapat 3 variabel bebas ($K=3$), dan terdapat 100 responden sebagai sampel ($N=100$) maka skor dL (batas bawah) sebesar 1,6131 serta skor dU (batas atas) senilai 1,7364. Sesuai dasar pengambilan keputusan skor $dU < d < 4-dU$ atau $1,7364 < 1,764 < 2,2636$ maka bisa ditarik kesimpulan jika model regresi penelitian ini tidak memiliki autokorelasi.

F. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian pada analisis regresi linier berganda ini berfungsi guna melihat persamaan regresi pengaruh antara variabel independen (*Perceived Halal Label*, *Perceived Ease of Use* dan *Adjusted Expectation*) terhadap variabel dependen (*Repurchase Intention*). Berdasarkan data estimasi diperoleh data berikut ini:

Tabel 4. 21
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,131	2,246		,058	,954
	Perceived Halal Label	,276	,120	,181	2,304	,023
	Perceived Ease Of Use	,399	,132	,254	3,036	,003
	Adjusted Expectation	,368	,066	,467	5,598	,000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Melalui tabel 4.21 didapatkan persamaan regresi pengaruh *Perceived Halal Label*, *Perceived Ease of Use* serta *Adjusted Expectation* terhadap *Repurchase Intention* pembelian produk Somethinc di Shopee yaitu seperti berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,131 + 0,276X_1 + 0,399X_2 + 0,368X_3 + e$$

Dengan Keterangan sebagai berikut :

Y = *Repurchase Intention*

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi untuk variabel independen *Perceived Halal Label*

β_2 = koefisien regresi untuk variabel independen *Perceived Ease of Use*

β_3 = koefisien regresi untuk variabel independen *Adjusted Expectation*

X_1 = *Perceived Halal Label*

X_2 = *Perceived Ease of Use*

X_3 = *Adjusted Expectation*

e = residual atau error

Menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ skor koefisien regresi dari variabel variabel yang diujikan dalam mempengaruhi *Repurchase Intention* maka dapat di paparkan melalui penjelasan dibawah ini :

- a. Nilai konstan 0,131 berarti nilai *Repurchase Intention* adalah 0,131 bahkan tanpa variabel independen (*Perceived Halal Label*, *Perceived Ease of Use* , *Adjusted Expectation*). Dalam artian lain, apabila variabel $X_1, X_2, X_3 = 0$, maka *Repurchase Intention* tetap 0,131.
- b. Skor koefisien regresi X_1 senilai 0,276 memperlihatkan jika tiap-tiap peningkatan satu nilai *Perceived Halal Label* (X_1) akan menyebabkan peningkatan *Repurchase Intention* (Y) sebanyak 0,276 dengan asumsi variabel X_2 serta X_3 tidak berpengaruh terhadap ataupun $=0$.
- c. Skor koefisien regresi X_2 senilai 0,399 menunjukkan jika tiap-tiap kenaikan satu langkah skor X_2 (*Perceived Ease of Use*) akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebanyak 0,399 dengan asumsi variabel X_1 serta X_3 tidak berpengaruh ataupun $=0$.
- d. Skor koefisien regresi X_3 senilai 0,368 menunjukkan jika tiap-tiap kenaikan satu tingkat nilai *Adjusted Expectation* (X_3) akan menyebabkan peningkatan *Repurchase Intention* (Y) senilai 0,368 dengan asumsi jika variabel X_1 serta X_2 tidak berpengaruh atau $=0$.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa baik model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam menaksir skor variabel dependen (Y) maka harus dihitung variabel lainnya yang juga memberikan pengaruh pada Y , antara variabel dependen dengan variabel independen tentunya ada keterkaitan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention*, sedangkan variabel bebasnya yaitu *Perceived Halal Label*, *Perceived Ease of Use* serta *Adjusted Expectation*. Hasil uji koefisien ini bisa ditinjau dari skor *Adjusted R Square* pada analisis korelasi dan regresi berganda memakai SPSS versi 20 seperti berikut:

Tabel 4. 22
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.641 ^a	.411	.393	2,217	1,765

a. Predictors: (Constant), *Adjusted Expectation*, *Perceived Halal Label*, *Perceived Ease of Use*

b. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah disajikan pada tabel 4.22 dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai adjusted r sebesar 0,393 (adjusted r = 0,393), hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas X1, X2 dan X3 memiliki hubungan dengan variabel terikat (Y). Hubungan yang terjadi yaitu positif dan searah dengan hubungan tingkat tinggi.

Pada hasil analisis dengan metode determinasi berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi adalah 0,393. Artinya *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Halal Label*, *Perceived Ease of Use* dan *Adjusted Expectation* yang disimpulkan sebesar 39,3 yaitu kontribusi variabel bebas terhadap variasi *Repurchase Intention* sebesar 39,3%. Kemudian untuk sisanya yaitu 60,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3. Uji T (parsial)

Uji t merupakan uji koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara independen mempengaruhi variabel dependen. berikut adalah hasil uji t terhadap data yang telah diolah berdasarkan tanggapan responden :

Tabel 4. 23
Hasil uji T (parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,131	2,246		,058	,954
	Perceived Halal Label	,276	,120	,181	2,304	,023
	Perceived Ease Of Use	,399	,132	,254	3,036	,003
	Adjusted Expectation	,368	,066	,467	5,598	,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Pada tabel 4.23 merupakan hasil uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa :

- a. Pengaruh *Perceived Halal Label* terhadap *Repurchase Intention*

Variabel *Perceived Halal Label* memiliki nilai t hitung sebesar 2.304 dan t tabel sebesar 1,984 yang berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2.304 > 1,984$). Dan nilai signifikansi 0,023 lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,050 ($0,023 < 0,050$). Dengan demikian, menunjukkan bahwa H1 yaitu *Perceived Halal Label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Somethinc di Shopee 'diterima'.

- b. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention*

Variabel *Perceived Ease of Use* memiliki nilai t hitung sebesar 3.036 dan t tabel sebesar 1,984 yang berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3.036 > 1,984$). Dan nilai signifikansi 0,003 lebih rendah dari tingkat

signifikansi 0,050 ($0,003 < 0,050$). Dengan demikian, menunjukkan bahwa H2 yaitu *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Somethinc di Shopee 'diterima'.

- c. Pengaruh *Adjusted Expectation* terhadap *Repurchase Intention* Variabel *Adjusted Expectation* memiliki nilai t hitung sebesar 5.698 dan t tabel sebesar 1,984 yang berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($5.598 > 1,984$). Dan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,050 ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian, menunjukkan bahwa H3 yaitu *Adjusted Expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Somethinc di Shopee 'diterima'.

4. Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk menguji secara simultan pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini dibantu dengan aplikasi SPSS versi 20. Pengujian hipotesis bahwa Variabel bebas yaitu *Perceived Halal Label*, *Perceived Ease of Use* dan *Adjusted Expectation* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Repurchase Intention* produk Somethinc di Shopee. Berikut adalah hasil uji statistik F :

Tabel 4. 24
Hasil Uji Statistik F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	329,482	3	109,827	22,342	.000 ^b
	Residual	471,908	96	4,916		
	Total	801,390	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Adjusted Expectation, Perceived Halal Label, Perceived Ease Of Use

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 4.24 diketahui bahwa nilai F hitung dari Variabel bebas yaitu *Perceived Halal Label*, *Perceived Ease of Use* dan *Adjusted Expectation* sebesar 22,342 dengan nilai F tabel 2,70 yang artinya F hitung lebih besar dari F tabel ($22,342 > 2,70$). Dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dengan demikian menyatakan bahwa *Perceived Halal Label*, *Perceived Ease of Use* dan *Adjusted Expectation* secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Somethinc di Shopee.

G. Pembahasan

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

Melalui hasil pengolahan data dari tanggapan responden pada penelitian ini dan dibantu oleh SPSS versi 20, bisa dilihat jika ada pengaruh yang positif serta signifikan antara *Perceived Halal Label* dengan *Repurchase Intention* produk Somethinc di Shopee. Hal ini dikuatkan dengan hasil pengujian hipotesis secara parsial memperlihatkan jika skor t hitung lebih besar dari t tabel ($2,304 > 1,984$) serta skor signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,023 < 0,05$). Maka bisa ditarik kesimpulan H_1 yang menyatakan *Perceived Halal Label* memberikan pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Produk Somethinc di Shopee “diterima”.

Keterlibatan *Theory Behavior Planned* pada hasil penelitian diperankan dengan adanya *attitude toward* yang dipengaruhi oleh *behavioral belief*, di katakan jika Sikap merujuk pada persepsi individu (menguntungkan ataupun tidak) terhadap perilaku tertentu.¹⁶ Dalam hasil penelitian ini adanya sikap individu dalam menganalisis, menafsirkan maupun mengevaluasi merupakan wujud preventif individu dalam bersikap akan sebuah tindakan yang berpengaruh pembentukan niat dalam berperilaku, adapun niat perilaku konsumen yang dibahas adalah niat pembelian kembali.

¹⁶ Mahyarni, “Theory of Reasoned Action; Theory of Planned Behavior; Kajian Teoritis,” 16.

Wujud preventif individu ini ditunjukkan dengan adanya peran *Perceived Halal Label* atau persepsi label halal yang bisa didefinisikan sebagai Kesan yang dianalisis, ditafsirkan, serta 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.¹⁷ *Behavioral belief* bisa memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang didapatkan jika perilaku itu bisa memberikan keuntungan bagi pelakunya,¹⁸ keuntungan disini diimplementasikan pada melakukan perilaku yang sesuai dengan ajaran syariah untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal.

Dengan adanya persepsi ini dapat menimbulkan adanya kecenderungan minat transaksional ataupun minat referensial. dikarenakan persepsi akan sebuah label halal menimbulkan keyakinan yang mendorong untuk kembali membeli produk yang sama, selain itu kecenderungan untuk merekomendasi kepada orang disekitar akan timbul berdasarkan pengalaman yang telah konsumen itu temukan pada sebuah produk, yang membuat konsumen itu semakin yakin merekomendasikan sebuah produk.

Keterkaitan pada masyarakat mengenai *Perceived Halal Label* berpengaruh positif pada *Repurchase Intention* produk Somethinc di Shopee, di gambarkan melalui perilaku masyarakat yang cukup memperhatikan adanya label halal pada suatu produk dan menimbulkan persepsi tersendiri bagi konsumen dalam menganalisis serta mengevaluasi tentang informasi yang terdapat pada produk mengenai status kehalalannya, Hal tersebut didukung dengan sertifikasi halal yang disebutkan pihak perusahaan pada website resmi Somethinc.

Adanya persepsi akan konsumsi produk kosmetik halal merupakan suatu upaya masyarakat dalam menjalankan perintah Allah dengan mengkonsumsi barang yang halal, dengan Kepemilikan persepsi label halal oleh masyarakat ini bisa menjadi salah satu alasan yang mendasari *Repurchase*

¹⁷ Farhan and Rabbani, "Factor Affecting Muslim Students Repurchase Intention of Halal Food in Yogyakarta, Indonesia," 31.

¹⁸ Mahyarni, "Theory of Reasoned Action; Theory of Planned Behavior; Kajian Teoritis," 17.

Intention pada produk Somethinc, yang didasarkan pada keyakinan bahwa produk Somethinc dijamin halal dan diizinkan menurut hukum Islam. Dalam penelitian ini variabel *Perceived Halal Label* mendapatkan rata-rata tertinggi pada indikator Label Halal menunjukkan bahwa bahan baku halal dengan nilai sebesar 4,36. Menggambarkan bahwa adanya label halal pada produk menimbulkan persepsi yang menunjukkan bahwa bahan baku yang digunakan halal dan didukung oleh LPPOM MUI sebagai badan legalitas yang memiliki wewenang melaksanakan pengujian kehalalan di Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pada 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. Menunjukkan temuan jika ada pengaruh signifikan antara variabel persepsi label halal dengan niat beli ulang.¹⁹ Hasil penelitian tersebut bersebrangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fikri Farhan dan Jundi Rabbani dengan judul *Factor Affecting Muslim Students Repurchase Intention of Halal Food in Yogyakarta, Indonesia*. Yang menyatakan bahwa memperlihatkan persepsi label halal serta keyakinan agama tidak mempengaruhi niat beli ulang.

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

Melalui hasil pengolahan data dari tanggapan responden pada penelitian ini dan dibantu oleh SPSS versi 20, didapati jika ada pengaruh positif serta signifikan antara *Perceived Ease of Use* dengan *Repurchase Intention* produk Somethinc di Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis secara parsial memperlihatkan jika Variabel *Perceived Ease of Use* memiliki skor t hitung senilai 3.001 serta t tabel senilai 1,984 yang berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3.036 > 1,984$). Serta skor signifikansi 0,003 lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,050 ($0,003 < 0,050$). Maka dapat disimpulkan H_2 yang menyatakan *Perceived Ease of Use* memberikan pengaruh positif pada *Repurchase Intention* Produk Somethinc di Shopee “diterima”

¹⁹ Soleha, Arifin, and S, “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang.”

Keterlibatan *Theory Behavior Planned* pada hasil penelitian berdasarkan determinan *Perceived Behavioral Control*, yang dimainkan perannya oleh *Perceived Ease of Use*, bisa diketahui jika terdapat keyakinan individu pada ketersediaan sumberdaya dalam melakukan perbelanjaan online pada aplikasi Shopee, seperti, kemampuan dalam mengakses aplikasi shopee, kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi shopee, bahkan minimnya usaha yang dikeluarkan untuk berbelanja lewat shopee dapat memicu seseorang memiliki *control belief strength* yang dapat memberikan dorongan terciptanya persepsi kontrol perilaku.²⁰

Seperti definisi dari *Perceived Ease of Use* sendiri yang berupa Sebuah persepsi kemudahan pemakaian yang berhubungan dengan usaha serta kenyamanan pengguna suatu teknologi.²¹ Secara keseluruhan, bahwa aplikasi dipandang lebih mudah dioperasikan dan lebih diterima oleh pengguna.²² dari keyakinan terhadap persepsi kemudahan yang dirasakan konsumen ini dapat membentuk adanya niat pembelian kembali hal ini bisa diidentifikasi dengan timbulnya kecenderungan baik dalam minat transaksional ataupun minat referensial.

Adapun keterkaitan antara hasil penelitian jika *Perceived Ease of Use* memberikan pengaruh pada *Repurchase Intention* produk Somethinc di Shopee pada masyarakat dapat diwakilkan dengan adanya keinginan untuk merasakan sebuah kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan sebuah kegiatan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya dalam memenuhi kebutuhan skincare dan makeup. Mudah dijangkaunya aplikasi belanja online, menjadikan masyarakat sangat memanfaatkan hal tersebut.

Salah satu aplikasi yang diminati adalah Shopee. Shopee dianggap aplikasi yang cukup populer dengan kemudahan penggunaan meliputi interaksi antara pengguna dengan aplikasi yang cukup mudah dimengerti dan tidak membutuhkan

²⁰ Neila Ramdhani, "Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior 1" 19, no. 2 (2011): 59.

²¹ Naufaldi and Tjokrosaputro, "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Trust Terhadap Intention To Use."

²² Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology Author(S)."

banyak usaha. Timbulnya persepsi kemudahan dalam berbelanja produk Somethinc di shopee mendorong kecenderungan konsumen dalam minat transaksional, minat rujukan, maupun minat preferensi dalam memenuhi kebutuhan akan produk skincare dan make-up.

Dalam penelitian ini pada variabel *Perceived Ease of Use* digambarkan pada indikator sistem mudah untuk dioperasikan serta selaras dengan apa yang akan dikerjakan individu memiliki rata rata tertinggi dengan nilai 4,42 yang dapat mewakili bahwa kemudahan penggunaan berdasarkan apa yang ingin dilakukan pada sebuah sistem cukup menjadi daya tarik dan keunggulan bagi proses pembelian produk Somethinc diShopee dan dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* atau Niat pembelian ulang

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilaksanakan sebelumnya oleh Yue-Yang Chen di tahun 2012 yang berjudul “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*.²³ Dan bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Cindy Regina Oroh dan Farlane S. Rumokoy yang berjudul “*The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Repurchase Intention of Lion Air E-Ticket*” menemukan bahwa *Repurchase Intention* tidak secara signifikan dipengaruhi oleh *Perceived Ease of Use*, kasus ini ditemui bahwa ada beberapa pelanggan mengalami kesulitan menggunakan situs dengan prosedur pembelian yang rumit yang menjadi salah satu faktor yang perlu dibenahi oleh pelaku bisnis secara daring.

²³ Yue-Yang Chen, “Why Do Consumers Go Internet Shopping Again? Understanding the Antecedents of Repurchase Intention.”

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

Melalui hasil kodifikasi data dari tanggapan informan pada penelitian ini dan dibantu oleh SPSS versi 20, diketahui jika ada pengaruh positif serta signifikan antara *Adjusted Expectation* dengan *Repurchase Intention* produk Somethinc di Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis secara parsial memperlihatkan jika Variabel *Adjusted Expectation* mempunyai skor t hitung senilai 5.598 serta t tabel senilai 1,984 yang berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($5.598 > 1,984$). Serta skor signifikansi 0,000 lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,050 ($0,000 < 0,050$). Maka dapat disimpulkan H_3 yang menyatakan *Adjusted Expectation* memberikan pengaruh positif pada *Repurchase Intention* Produk Somethinc di Shopee “diterima”.

Peninjauan dari *Theory behaviour Planned* berdasarkan sikap terhadap perilaku dan norma subyektif mengenai *Adjusted Expectation* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dijelaskan dengan adanya peran *Adjusted Expectation* dalam mempengaruhi terbentuknya niat, pada penelitian ini niat yang dimaksud adalah niat pembelian kembali. Selain itu, Harapan pelanggan yang diselaraskan disini ialah alat yang efektif guna memprediksi perilaku pembelian ulang, yang diberikan pengaruh oleh penilaian kognitif.²⁴

Komponen kognitif dari sikap ini mengilustrasikan persepsi serta pengetahuan terhadap sebuah objek, yang dapat didapatkan melewati pengalaman langsung dari objek tersebut serta informasi dari sumber-sumber lain. Persepsi serta pengetahuan tersebut biasanya berupa kepercayaan (*beliefs*)²⁵, adanya kepercayaan tadi dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki kecenderungan untuk memiliki minat preferensial, minat transaksional, minat referensial, bahkan minat eksploratif pada sebuah produk.

²⁴ Lin and Lekhawipat, “Factors Affecting Online Repurchase Intention,” 600.

²⁵ Endi; Churiyah Madziatul Sarwoko, “Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan Dengan Penerapan Program CSR (Corporate Sosial Responsibility),” *Ekonomi Modernisasi* 3, no. 2 (2017): 148.

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 hal tersebut tidak sedikit para pelanggan mempertimbangkan harapan yang telah disesuaikan atas sebuah produk, setelah melakukan pembelian dari kejadian tersebut dapat mengakibatkan sebuah niat untuk membeli ulang produk yang sama. Hal ini dapat menjadi pertimbangan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Keterkaitan antara hasil penelitian mengenai *Adjusted Expectation* yang memberikan pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada produk Somethinc di Shopee dapat ditinjau adanya keingintahuan dari masyarakat tentang informasi yang ditawarkan oleh produk Somethinc melalui informasi yang terdapat pada deskripsi produk Somethinc. pada kondisi ini, konsumen mengolah informasi, dan menjadikannya sebuah harapan.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam variabel *adjusted expectation* pada indikator deskripsi yang informatif memiliki nilai rata rata cukup tinggi sebesar 4,15. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa responden cenderung menganggap bahwa deskripsi informasi mengenai produk yang diberikan cukup, memberikan informasi yang dapat membantu dan diolah dengan baik, sehingga dapat mendukung penilaian kognitif konsumen berdasarkan pengetahuan terhadap sebuah objek, yang dapat didapatkan melewati pengalaman langsung dari objek tersebut serta informasi dari sumber-sumber lain. Yang berakibat pada Persepsi serta pengetahuan dan pada umumnya berupa kepercayaan (*beliefs*)²⁶.

Harapan yang diperoleh kemudian diolah masing - masing individu dengan berorientasi pada kesesuaian harapan yang telah terbentuk dengan membandingkan informasi sebelum pembelian dengan informasi setelah pembelian, apabila perbandingan tersebut terdapat kesesuaian akan harapan

²⁶ Endi; Churiah Madziatul Sarwoko, "Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan Dengan Penerapan Program CSR (Corporate Sosial Responsibility)," *Ekonomi Modernisasi* 3, no. 2 (2017): 148.

konsumen, mengakibatkan konsumen akan cenderung melaksanakan pembelian kembali karena, harapan yang diinginkan selaras dengan harapan konsumen yang diberikan oleh produk Somethinc, selain itu dengan pembelian produk Somethinc, sebagian masyarakat merasa terpenuhi kebutuhan akan skincare dan make up.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil 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*.²⁷ Dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfred Tjandra dan Dr. Lydia Ari Widyarini, berjudul “Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, dan *Adjusted Expectation* terhadap Niat Membeli Kembali di Lazada.co.id”, bertentangan dengan hasil penelitian yang telah disebutkan diatas, yang menyampaikan hasil penelitiannya bahwa Ekspektasi yang disesuaikan tidak signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian kembali pada Lazada.co.id.²⁸

²⁷ Ha, Janda, and Siva, “A New Understanding of Satisfaction Model in E-Re-Purchase Situation.”

²⁸ Tjandra and Widyarini, “Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Adjusted Expectation Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Lazada.Co.Id.”