



## **Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Halal Kosmetik Safi**

**Frida Yanti Sirait<sup>1</sup>, Mulyana Fitri<sup>2</sup>, Chuzaimah Batubara<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: [fridasirait9@gmail.com](mailto:fridasirait9@gmail.com)<sup>1</sup>, [mulyanafitri4@gmail.com](mailto:mulyanafitri4@gmail.com)<sup>2</sup>, [chuzaimahbatubara@uinsu.ac.id](mailto:chuzaimahbatubara@uinsu.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstrak :** Industri Halal terus-menerus menjadi isu penting secara global, termasuk di Indonesia khususnya kosmetik Produk Safi yang mengembangkan produk bersertifikat Halal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *E-Wom* dan kualitas produk terhadap pembelian ulang halal kosmetik safi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu kuantitatif dengan *software* pengolahan data SPSS 26. Hasil penelitian yaitu Secara parsial, variabel *E-Wom* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Halal Kosmetik Safi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji t dimana  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,270$  dan nilai signifikan sebesar  $0,789$ . Maka nilai signifikan  $> 0,05$  ( $0,789 > 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,270 > 2,682$ ), Secara parsial, variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Halal Kosmetik Safi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji t dimana  $t_{hitung}$  sebesar  $4,628$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000$ . Maka nilai signifikan  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,628 > 2,682$ ), Secara simultan, variabel *E-wom* ( $X_1$ ) dan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang halal kosmetik safi nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $14,844 > 4,043$ ) maka  $h_3$  diterima, artinya *E-Wom* dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang halal kosmetik safi. Kesimpulan yaitu *E-Wom* tidak berpengaruh positif terhadap pembelian ulang sedangkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Disebabkan oleh keterbatasan waktu dan sumber daya, penelitian ini masih memiliki kekurangan dan membutuhkan penelitian selanjutnya yang lebih luas dan komprehensif.

**Kata Kunci:** *E-Wom*, Kualitas Produk, Pembelian Ulang

## PENDAHULUAN

Pada tahun 2017, industri kosmetik Indonesia mendapatkan 153 pelanggan baru. Menurut Komite Nasional Keuangan Syariah (2018), industri kosmetik Indonesia saat ini fokus pada produksi kosmetik halal karena mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim dan industri bertanggung jawab untuk menjaga kualitas setiap produk individu. Makanan dan kosmetik halal adalah produk yang dibuat dengan bahan-bahan yang tidak dianggap haram dan sesuai dengan hukum Syariah Islam (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018).

Konsumsi produk halal di Indonesia pada 2019 diperkirakan mencapai US\$144 juta, menjadikan Indonesia sebagai konsumen terbesar dunia di sektor ini. Sektor pariwisata ramah muslim menempati posisi keenam di Indonesia dengan nilai US\$11,2 juta. (Suryani et al., 2022). Indonesia merupakan 3 dunia dengan, dengan total konsumsi 16 juta dolar AS. Sektor farmasi dan kosmetik halal di Indonesia masing-masing memiliki enam dan dua karyawan, dengan total pengeluaran antara \$5,4 juta dan \$4 juta (Madjid, 2022).

Terlepas dari kenyataan bahwa Muslim merupakan bagian besar dari populasi di Amerika Serikat, Indonesia memiliki pasar yang signifikan untuk barang-barang halal. Menurut Perdagangan, ekspor halal Indonesia saat ini sedang dihapus dari negara tersebut. Selain itu, persentase makanan halal produksi Indonesia yang dijual di 20 negara sebesar 1,86%. Namun, antara tahun 2015 hingga 2019, ekspor Indonesia ke OKI mencapai 5,51 persen dari total ekspor. Antara Januari dan Juli 2020, ekspornya akan menghasilkan pendapatan USD 454,16. Hal ini menunjukkan bahwa barang Indonesia diekspor ke negara lain (Qoni, 2022).

Untuk kosmetik, Prancis memiliki pangsa pasar sebesar 17,38 persen, Amerika Serikat memiliki pangsa pasar sebesar 7,57 persen, dan Jerman memiliki pangsa pasar sebesar 7%. Indonesia memiliki pangsa pasar 19 persen, dengan pangsa pasar 1,21 orang dan pangsa pasar Singapura 5,87 orang. Selama kurun waktu 2015-2019, ekspor kosmetik Indonesia hanya menyumbang 0,77 persen dari total ekspor. Karena itu, ada strategi yang berhasil meningkatkan jumlah ekspor dan ekspor ke Indonesia (Qoni, 2022).

Kosmetik untuk kaum menengah di Indonesia mirip merupakan *lyfe style*, tetapi lebih umum di daerah perkotaan yang dianggap dapat diterima. Untuk kosmetik yang diproduksi oleh Barat, produk Korea juga disukai oleh penduduk Indonesia. Jika industri kosmetik Korea mencapai sertifikasi halal pada tahun 2020, bisa jadi Korea akan menguasai pasar kosmetik halal dunia (Rimayanti, 2022).

Akibatnya, penggunaan kesadaran untuk mengajarkan kecantikan dan kesehatan kulit terutama ditujukan untuk meningkatkan kualitas hidup. Alhasil, kosmetik menjadi salah satu produk yang paling banyak digunakan dan saat ini sedang mengalami transformasi (Aufi, 2021). Secara global, jumlah uang yang dihabiskan orang untuk kosmetik diperkirakan mencapai \$8 triliun pada tahun 2018 dan \$95 miliar pada tahun 2024. Kebutuhan kosmetik tersebut di atas dapat digunakan untuk mempromosikan kosmetik di Indonesia. Sampai saat ini, industri kosmetik Indonesia menyumbang 20% dari PDB Indonesia pada tahun 2017, dan pasar kosmetik negara diperkirakan akan tumbuh sebesar 6,9% pada tahun 2023 menjadi US\$ 90 juta (Lestari & Ratnasari, 2022).

Dari total 273 juta penduduk Indonesia terdiri dari 50,5% adalah laki-laki yaitu 138.303.472 jiwa dan sisanya sebesar 49,5% adalah wanita sebanyak 125.576.278 jiwa. Mayoritas pengguna kosmetik halal yang pertama adalah India, Indonesia, Bangladesh, Malaysia. Indonesia pada 2020 4,19 M sedangkan India 5,88 M. Prevalensi makanan halal di Indonesia cukup signifikan. Ini dilakukan oleh berbagai merek atas nama berbagai produk kosmetik dan pengecer. Wardah, Pond's, Mustika Ratu, Pixy, Safi, Sariayu, La Tulipe, Oley, Hada Labo, Citra, dan brand kosmetik ternama lainnya hanyalah beberapa di antaranya (Rakhi, 2019).

Sebagai contoh, kosmetik dengan positioning halal dan kosmetik dengan branding halal keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membayar produknya. Agama berpengaruh dalam mengurangi risiko konsumen karena merupakan institusi universal yang memiliki dampak signifikan terhadap kesehatan, keselamatan, dan kesejahteraan individu maupun masyarakat umum (Larasati et al., 2018).

Ketika seorang Muslim membeli produk halal, mereka mempertaruhkan kesehatannya jika mereka tidak memiliki akses ke alternatif halal. Pengetahuan penting digunakan untuk mengetahui apakah konsumen mengetahui produk tersebut, halal atau tidaknya produk tersebut, dan mampu atau tidaknya konsumen menggunakan produk tersebut (Rohmatun & Dewi, 2017).

Anjuran mempercantik diri Al-Araf "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah disediakan untuk hamba-hamba-Nya dan rezeki yang baik-baik?" Ayat 32. Penggunaan riasan diizinkan asal tidak berlebihan terutama dibagian tubuh-tubuh tertentu apabila berlebihan dikategorikan tabaruj yang artinya seorang Wanita menampakkan

Sebagian dari perhiasan dan kecantikannya yang seharusnya wajib ditutupi. Berhias juga dibutuhkan dalam beberapa dunia pekerjaan agar tidak memancing syahwat lawan jenis.

Kosmetik halal, loyalitas pelanggan lebih didorong oleh keterikatan emosional dan kualitas produk daripada religiusitas. Selanjutnya, religiusitas tidak memiliki moderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Suhartanto et al., 2021).

*Electronic word of mouth*, selain label halal, merupakan faktor yang dapat membantu penyebaran *word of mouth*. Kata elektronik dari mulut ke mulut adalah jenis komunikasi *online* yang mirip dengan komunikasi tradisional, yaitu komunikasi antar manusia. Selain itu, *E-WOM* dapat didefinisikan sebagai suatu sistem unik yang dapat digunakan untuk perdagangan elektronik dan terdiri dari seperangkat alat yang dapat memberikan informasi tentang komunikasi elektronik.

Industri Halal terus-menerus menjadi isu penting secara global, termasuk di Indonesia (Batubara & Harahap, 2022). Selain memiliki peluang yang besar, kosmetik halal juga memiliki tantangan *Electronic word of mouth*, selain label halal, merupakan faktor yang dapat membantu penyebaran *word of mouth*. Kata elektronik dari mulut ke mulut adalah jenis komunikasi online yang mirip dengan komunikasi tradisional, yaitu komunikasi antar manusia. Selain itu, *e-WOM* dapat didefinisikan sebagai suatu sistem unik yang dapat digunakan untuk perdagangan elektronik dan terdiri dari seperangkat alat yang dapat memberikan informasi tentang komunikasi elektronik (Rimayanti, 2022).

Produk Safi dikembangkan oleh Safi Research Institute, yang juga mengembangkan produk bersertifikat Halal lainnya. Fasilitas penelitian ini berlokasi di Subang, Malaysia. Namun,

Wipro Unza adalah salah satu produk dan produk industri tubing yang paling terkenal di Asia (Pratiwi & Herwin, 2020).

Penelitian yang meneliti tentang Kosmetik halal yaitu produk safi, karena sudah mendapatkan sertifikat halal MUI, Perbedaan dengan oranglain label halal, minat, brand image, keputusan pembelian, pengetahuan, religiusitas akan tetapi peneliti tertarik menggunakan variable *electronic word of mouth* yang menjadikan variable tersebut menjadi *novelty* dari penelitian terdahulu, Safi memiliki bahan yang alami dan natural, vegan tidak ada unsur Binatang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Electronic Word of Mouth*

Istilah "*electronic word of mouth*" mengacu pada bentuk komunikasi sosial yang menggunakan Internet untuk berkomunikasi dengan orang lain dan berbagi berbagai informasi. Ketika seorang konsumen menggunakan Internet, mereka dapat mengakses berbagai sumber informasi sebelum atau sesudah menyelesaikan transaksi *online* (Kadang & Berlianto, 2022).

Adanya fitur *E-WOM* pada sebuah situs terbagi menjadi 3, yaitu jumlah (kuantitas), validitas (kredibilitas), dan kualitas (kualitas). Ketika datang untuk mengevaluasi produk atau layanan, ada beberapa jenis ulasan dan komentar yang dapat ditemukan secara *online*. Ketika banyak umpan balik konsumen dikumpulkan, calon pembeli dapat digunakan untuk menentukan apakah pelanggan akan membeli produk atau produk itu sendiri atau tidak sama sekali. Konten yang diunggah ke dalam sebuah *website* merupakan bentuk *feedback* yang diberikan oleh pengguna yang telah memberikan *feedback* atau rekomendasi. Beberapa rekomendasi untuk satu produk di *e-commerce*. Hasil *review* terhadap suatu produk ini dapat membantu

menentukan alasan dan alasan tidak membeli produk tersebut.

Jika *e-WOM* berupa ulasan positif atau negatif, hal itu dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk atau layanan di masa mendatang. *e-WOM* memberi konsumen informasi tentang risiko mereka untuk mendorong mereka melakukannya. Safi bergabung dengan Instagram sebagai salah satu metode pemasaran produknya.

Terdapat indikator-indikator yang dapat mendorong terjadinya *Electronic Word of Mouth* sehingga dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung. Ada 5 indikator *Electronic Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

- Membaca ulasan *online* produk konsumen lain.
- Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet.
- Berkonsultasi secara *online*.
- Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian.
- Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*

### Kualitas Produk

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Kotler dan Armstrong menganalisis kualitas produk sebagai karakteristik dari masing-masing produk. Selain itu, kualitas produk mengacu pada kinerja fisik yang lebih unggul dari produk apa pun yang dapat digunakan baik untuk keperluan pribadi maupun komersial. Indikator kualitas produk, selain indikator lainnya, (Kawalo et al., 2022):

- Features* (Fitur)
- Customization* (Penyesuaian)
- Performance Quality* (Kualitas Kinerja)
- Reliability* (Keandalan)
- Style* (Gaya)

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika kualitas produk tinggi,

konsumen cenderung tidak terlibat dalam penggunaan produk, sedangkan ketika kualitas produk rendah, konsumen cenderung terlibat dalam penggunaan produk pada produk itu sendiri. Ketika persepsi kualitas suatu produk lebih tinggi dari pada kualitas aktual produk, konsumen cenderung membeli produk dengan persepsi kualitas yang lebih tinggi.

Ketika kualitas produk yang dirasakan lebih rendah dari kualitas aktual produk, konsumen cenderung tidak terlibat dalam perilaku konsumen. Ketika persepsi kualitas suatu produk lebih rendah dari kualitas aktual produk, konsumen lebih cenderung terlibat dalam perilaku konsumen dengan produk yang bersangkutan.

### **Pembelian Ulang**

Ketika seorang konsumen menggunakan produk atau layanan yang telah dibeli, mereka lebih cenderung puas dengan produk atau layanan tersebut dari pada tidak puas dengan produk atau layanan itu sendiri. Ketika konsumen menyadari bahwa produk atau layanan yang mereka beli memiliki kualitas tinggi dan dapat diandalkan untuk memenuhi atau melampaui harapan mereka, mereka lebih cenderung meninggalkan umpan balik positif untuk pelanggan lain atau pemasok produk tersebut. Untuk menjaga agar kualitas produk atau jasa yang dijual di toko tetap terjaga, Pembelian ulang adalah perilaku konsumen yang terjadi setelah konsumen membeli suatu produk atau jasa yang ditandai dengan sikap positif (Marbun et al., 2022).

Penggunaan kata "ulang" mengacu pada keinginan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tertentu dengan cara yang konsisten dengan perusahaan yang sama. Artinya, konsumen menggunakan kata "ulang" untuk mendeskripsikan produk atau

layanan yang dimaksud, bekerja untuk memperbaikinya, dan kemudian melakukannya dengan cara yang tidak terduga. Faktor yang dapat menghambat kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian yang sama adalah pengaruh persepsi dan pengalaman konsumen.

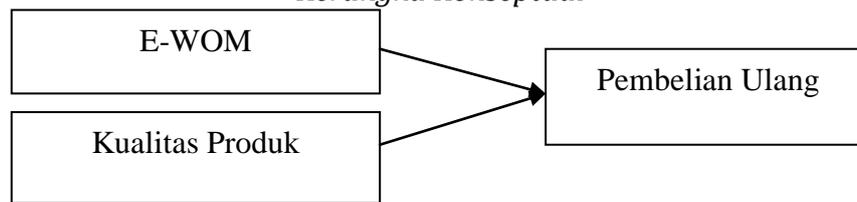
Strategi yang dikenal sebagai "putusan pembelian ulang" memerlukan pengembangan dan penerapan metode untuk memastikan bahwa produk yang dijual diuntungkan oleh publik. Apabila suatu produk memiliki kepuasan maka dapat menghasilkan produk yang kemungkinan besar akan dibeli oleh konsumen. (Irfan, 2022). Strategi yang dikenal sebagai "putusan pembelian ulang" memerlukan pengembangan dan penerapan metode untuk memastikan bahwa produk yang dijual diuntungkan oleh publik. Apabila suatu produk memiliki kepuasan maka dapat menghasilkan produk yang kemungkinan besar akan dibeli oleh konsumen.

Penting untuk dicatat bahwa salah satu faktor terpenting pasar adalah motivasi konsumen untuk menggunakan pasar. *E-satisfaction* dan *E-WOM* membantu pelanggan merasa puas. Hal inilah yang menarik untuk diteliti karena dapat bermanfaat bagi perusahaan yang dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi pemasaran serta bermanfaat pula bagi konsumen sebagai referensi yang dapat mempengaruhi *Repurchase Goal* (Hidajat & Damayanti, 2022).

### **Kerangka Konseptual**

Penelitian ini menganalisis pembelian ulang konsumen pada produk kosmetik halal safi, dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.  
*Kerangka Konseptual*



## METODE

Yang dimaksud dengan "penelitian kuantitatif" adalah proses kalibrasi data. Karena itu, informasi dapat dikumpulkan dan dianalisis menggunakan statistik untuk membuktikan atau menyangkal klaim alternatif. Hal ini menunjukkan bahwa istilah "penelitian kuantitatif" berasal dari kata fisika, khususnya dari kata kimia dan fisika. Peneliti menggunakan model matematika sebagai metode analisis data. Yang dimaksud dengan "sejarah kereta api tiga" adalah jenis penelitian kuantitatif yang meliputi perancangan, penelitian, penulisan, dan analisis statistik. Selain itu, kuantitatif menyetarakan data yang bias secara numerik dan gagal menggunakan model matematis sebagai metode analisis data. Selain itu, fakultas menggunakan metode investigasi untuk membandingkan kualitas pekerjaan dengan metode analisis data statistik (Creswell, 2003).

Mayoritas orang dalam populasi ini adalah Muslim berusia antara 18 dan 25 tahun yang tinggal di Kota Medan. *Purposive sampling* digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini, dengan metode pemilihan sampel berdasarkan cara memilih sampel yang relevan dengan topik penelitian. Ada 50 tanggapan atas pertanyaan yang diajukan dalam artikel ini.

Informasi dalam artikel ini dilakukan pengumpulan data pada Wanita muslim Kota Medan, Sumatera Utara. Untuk menyelesaikan tugas ini, penguji mengumpulkan data dan informasi dengan menggunakan metode kuantitatif melalui penggunaan *Google*

*Form* dan dokumen *Word*, serta proyek penelitian berdasarkan ringkasan data, seperti jurnal yang ditulis oleh pemeriksa untuk digunakan dalam pemeriksaan.

Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data dengan menggunakan metode statistik guna meningkatkan kinerja dengan memanfaatkan metode statistik angka-angka. Model yang digunakan untuk melakukan hipotesis adalah model garis regresif yang dikembangkan dengan menggunakan paket statistik SPSS. Rumus meliputi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Pembelian Ulang

a : Konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisien Regresi untuk variabel *EWOM* (X<sub>1</sub>)

b<sub>2</sub> : Koefisien Regresi untuk variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

X<sub>1</sub> : *EWOM* (*Electronic Word of Mouth*)

X<sub>2</sub> : Kualitas Produk

e : *Error Team*

Tipe orang kedua yang disebutkan dalam artikel ini adalah likert, yang dapat digunakan untuk mendidik diri sendiri, orang lain, dan diri sendiri tentang fenomena sosial. Saat menulis pernyataan, gunakan skala 5 (lima) untuk memilih salah satu yang benar atau salah terkait dengan pernyataan itu sendiri, dan pernyataan ini harus termasuk dalam kategori tunggal, seperti berikut ini:

SS : Sangat Setuju : Skor 5

S : Setuju : Skor 4

N : Netral : Skor 3

TS : Tidak Setuju : Skor 2 STS : Sangat Tidak Setuju : Skor 1

Tabel 1.

*Definisi Operasional Variabel*

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	<i>e-WOM (Electronic Word of Mouth) (X<sub>1</sub>)</i>	Bentuk komunikasi sosial yang baru yang melibatkan pencarian dan berbagi informasi dengan pelanggan, yaitu dengan menggunakan Internet.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membaca ulasan <i>online</i> produk konsumen lain.</li> <li>2. Mengumpulkan informasi dari <i>review</i> produk konsumen melalui internet.</li> <li>3. Berkonsultasi secara <i>online</i>.</li> <li>4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan <i>online</i> sebelum pembelian.</li> <li>5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan <i>online</i>. (Jalilvand and Samiei, 2012)</li> </ol>
2	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Performa fisik yang baik dari sebuah produk yang dapat menarik perhatian serta juga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Features</i> (Fitur) uraikan secara detail</li> <li>2. <i>Customization</i> (Penyesuaian)</li> <li>3. <i>Performance Quality</i> (Kualitas Kinerja)</li> <li>4. <i>Reliability</i> (Keandalan)</li> <li>5. <i>Style</i> (Gaya) (Kawalo et al., 2022)</li> </ol>
3	Pembelian Ulang (Y)	Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan kecenderungan dilakukan secara berkala.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian kembali produk yang sama di masa datang,</li> <li>2. Jumlah pembelian</li> <li>3. Mengajak orng lain untuk membeli. (Lin and Chen, 2009)</li> </ol>

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Deskripsi Karakteristik Tanggapan memerlukan analisis, penjaminan, atau gabungan tanggapan berdasarkan karakteristik berikut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dari 50 responden untuk menentukan apakah *E-Wom* dan

kualitas produk relevan atau tidak dengan tujuan penelitian untuk mengevaluasi kesehatan Wanita Muslim di Medan. Karakteristik tanggapan akan ditampilkan dalam tabel berikut, yang akan menyoroti satu jenis tanggapan tertentu yang dapat dikaitkan dengan ketidakpastian, pendidikan, dan bias.

**Usia**

Tabel 2.

*Usia Responden*

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-21 tahun	15	30.0	30.0	30.0
	22-25 tahun	35	70.0	70.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa karakteristik usia responden antara 18–21 tahun sebanyak 15 responden dengan presentase 30%, responden yang berusia antara 22–25 tahun sebanyak 35 responden dengan

presentase 70%. Sehingga dapat dilihat sebagian besar responden penelitian ini berusia antara 22-25 tahun.

### Pendidikan

Tabel 3.  
*Pendidikan Responden*

		<b>Frequenc y</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid	Lainnya	22	44.0	44.0	44.0
	Mahasiswi	24	48.0	48.0	92.0
	SMA/MA	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa karakteristik pendidikan responden SMA/MA sebanyak 4 responden dengan presentase 8%, responden mahasiswi sebanyak 24 responden dengan presentase 48%, dan responden sisa sebanyak 22 orang

dengan presentase 44% memilih lainnya. Sehingga dapat dilihat sebagian besar responden penelitian ini adalah mahasiswi yang ada di kota Medan.

### Penghasilan

Tabel 4.  
*Penghasilan Responden*

		<b>Frequenc y</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid	Kurang dari Rp 1.000.000	20	40.0	40.0	40.0
	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	14	28.0	28.0	100.0
	Lebih dari Rp 2.000.000	6	12.0	12.0	72.0
	Lainnya	10	20.0	20.0	60.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa penghasilan responden kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 20 responden dengan presentase 40%, responden dengan penghasilan antara Rp. 1.000.000 sampai Rp. 2.000.000 sebanyak 14 responden dengan presentase 28%, dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp. 2.000.000 sebanyak 6 orang dengan presentase 12%, sisa responden 10 orang memilih lainnya. Sehingga dapat

dilihat sebagian besar responden penelitian ini berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000.

### Durasi Belanja

Tabel 5.  
*Durasi Belanja*

		<b>Frequenc y</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid	Kurang dari 1 bulan	21	42.0	42.0	90.0
	1 bulan - 3 bulan	24	48.0	48.0	48.0
	Lebih dari 3 bulan	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa durasi belanja responden kurang dari 1 bulan sebanyak 21 responden dengan presentase 42%, responden dengan durasi belanja antara 1 bulan-3 bulan sebanyak 24 responden dengan presentase 48%, dan responden dengan durasi belanja lebih dari 3 bulan sebanyak 5 orang dengan presentase 10%. Sehingga dapat dilihat sebagian besar responden penelitian ini berbelanja dengan durasi 1

bulan – 3 bulan dalam pembelian ulang halal kosmetik safi.

#### **Penyajian Data**

Data yang diperlukan baik itu dalam proses analisis ataupun komparatif adalah data yang bersumber dari hasil survei Wanita muslim 18-25 tahun yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar oleh peneliti.

#### **Uji Validitas**

Tabel 6.  
*Hasil uji validitas E-wom*

<b>No</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
1	0,383	0,279	Valid
2	0,400	0,279	Valid
3	0,423	0,279	Valid
4	0,494	0,279	Valid
5	0,534	0,279	Valid
6	0,465	0,279	Valid
7	0,523	0,279	Valid
8	0,625	0,279	Valid
9	0,556	0,279	Valid
10	0,573	0,279	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat pada variabel *E-wom* ( $X_1$ ) diketahui bahwasannya 10 item yang telah diuji

menunjukkan hasil yang bernilai valid atau sah. Sehingga seluruh item ini dapat digunakan sebagai instrumen.

Tabel 7.  
*Hasil uji validitas Kualitas Produk*

<b>No</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
1	0,529	0,279	Valid
2	0,543	0,279	Valid
3	0,650	0,279	Valid
4	0,593	0,279	Valid
5	0,621	0,279	Valid
6	0,623	0,279	Valid
7	0,669	0,279	Valid
8	0,489	0,279	Valid

9	0,606	0,279	Valid
10	0,444	0,279	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat pada variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) diketahui bahwasannya 10 item yang telah diuji menunjukkan hasil yang bernilai valid atau sah. Sehingga seluruh item ini dapat digunakan sebagai instrumen.

Tabel 8.

*Hasil uji validitas Pembelian Ulang*

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,672	0,279	Valid
2	0,732	0,279	Valid
3	0,648	0,279	Valid
4	0,517	0,279	Valid
5	0,735	0,279	Valid
6	0,695	0,279	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat dilihat pada variabel pembelian ulang ( $Y$ ) diketahui bahwasannya 6 item yang telah diuji menunjukkan hasil yang bernilai valid atau sah. Sehingga seluruh item ini dapat digunakan sebagai instrument.

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu instrument dapat dikatakan reabilitas atau diandalkan apabila Cronbach Alpha > 0.60

### Uji Reabilitas

Tabel 9.

*Hasil uji reliabilitas*

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>E-wom</i>	0,663	Reliabel
Kualitas Produk	0,777	Reliabel
Pembelian Ulang	0,750	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dikatakan reliabel karena didapatkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

### Analisis Data Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 10.

*Hasil Uji Normalitas*

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57122705
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.062
	Negative	-.095

Test Statistic	.095
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil *Output* SPSS 2023

Berdasarkan uji normalitas 0,05, maka dapat disimpulkan data *Kolmogorov-smirvon* didapat nilai berdistribusi normal. signifikansi sebesar 0,20 lebih besar dari

### Uji Multikolinearitas

Tabel 11.  
*Hasil Uji Multikolinearitas*  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.729	4.460		1.733	.090		
Total_X1	-.030	.113	-.037	-.270	.789	.676	1.479
Total_X2	.450	.097	.643	4.628	.000	.676	1.479

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Hasil *Output* SPSS 2023

Jika *Tolerance value* dibawah 0,10 multikolinearitas. Berdasarkan table atau VIF diatas 10 maka terjadi diatas dapat dilihat bahwa.

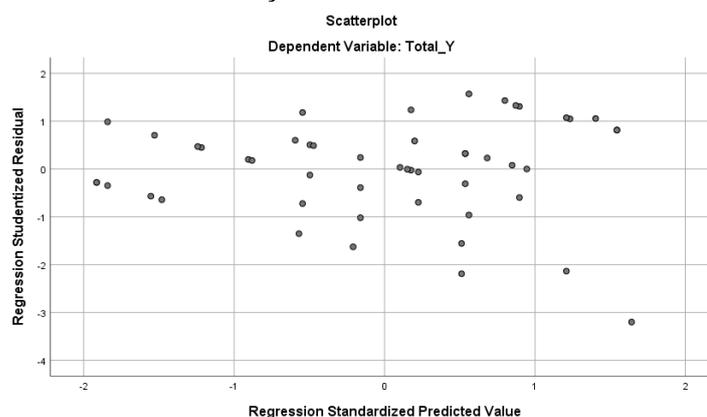
Tabel 12.  
*Tolerance Value*

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
X1	0,676	1,479	Tidak terjadi Multikolinearitas
X2	0,676	1.479	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : *Output* SPSS, 2023

### Uji Heterokedastisitas

Gambar 2.  
*Hasil Uji Heterokedastisitas*



Sumber : *Output* SPSS, 2023

Dari gambar 2 hasil uji heterokedastisitas terlihat bahwa dot menebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian selanjutnya yaitu uji regresi linier berganda, hal ini dilakukan

untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *E-Wom* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu Pembelian Ulang (Y). Untuk melihat hasil regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 13.  
*Hasil Uji Regresi Linier Berganda*  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	7.729	4.460		1.733	.090		
Total_X1	-.030	.113	-.037	-.270	.789	.676	1.479
Total_X2	.450	.097	.643	4.628	.000	.676	1.479

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : *Output SPSS, 2023*

$$Y = 7,729 - 0,030 X_1 + 0,450 X_2$$

- Nilai konstanta (a) sebesar 7,729 yang berarti jika *E-Wom* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) nilainya adalah 0, maka Pembelian Ulang (Y) nilainya 7,729.
- Nilai koefisien regresi variabel *E-Wom* ( $X_1$ ) bernilai negatif sebesar -0,030, artinya bahwa setiap *E-Wom* sebesar 1 satuan, maka akan mengurangi Pembelian Ulang sebesar -0,030 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,450, artinya bahwa setiap Kualitas Produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Pembelian Ulang sebesar 0,450 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap

### Uji Hipotesis

#### Uji T Parsial

Dari tabel 12 dapat dilihat hasil Uji T, yaitu:

Tabel 14.  
*Hasil Uji t Parsial*

Variabel	T <sub>hitung</sub>	T <sub>Tabel</sub>	Kriteria
$X_1$	-0,270	2,68220	Tidak Berpengaruh terhadap Y
$X_2$	4,628	2,68220	Berpengaruh terhadap Y

Sumber : *Output SPSS, 2023*

Dengan ketentuan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti variabel X berpengaruh terhadap Y, begitupun sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel X tidak mempengaruhi variabel Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa

variabel *E-Wom* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap Pembelian Ulang (Y). Dan Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap Pembelian Ulang (Y).

## Uji F Simultan

Tabel 15.  
*Hasil Uji F Simultan*

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.411	2	38.206	14.844	.000 <sup>b</sup>
	Residual	120.969	47	2.574		
	Total	197.380	49			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber : *Output SPSS, 2023*

Ketentuannya adalah,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti berpengaruh, dan dapat dilihat ditabel 13 hasil  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{Tabel}$  yaitu  $14.844 > 4,043$  yang berarti variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y. Atau bisa dilihat dari nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  menunjukkan

bahwa setiap variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y. Bahwa *E-WOM* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Pembelian Ulang kosmetik halal safi.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 16.  
*Uji Koefisien Determinasi*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 <sup>a</sup>	.387	.361	1.604

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : *Output SPSS, 2023*

Berdasarkan tabel 16 di atas terlihat bahwasannya nilai R Square sebesar 0,387 atau 38,7%. Hal ini menyatakan bahwa variabel bebas yaitu *E-Wom* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempengaruhi variabel terikat yaitu Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,387 atau 38,7%. Sedangkan sisanya sebesar 61,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh *E-Wom*, Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Halal Kosmetik Safi yang dilakukan kepada Wanita Muslimah di Kota Medan. Secara parsial, variabel *E-Wom* ( $X_1$ ) tidak

berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Halal Kosmetik Safi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji t dimana  $t_{hitung}$  sebesar -0,270 dan nilai signifikan sebesar 0,789. Maka nilai signifikan  $> 0,05$  ( $0,789 > 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,270 > 2,682$ ). Secara parsial, variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Halal Kosmetik Safi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji t dimana  $t_{hitung}$  sebesar 4,628 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka nilai signifikan  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,628 > 2,682$ ). Secara simultan, variabel *E-wom* ( $X_1$ ) dan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara simultan terhadap

pembelian ulang halal kosmetik safi nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $14,844 > 4,043$ ) maka  $H_3$  diterima, artinya *E-wom* dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang halal kosmetik safi.

Pada penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dan melibatkan lebih banyak responden, dapat lebih dipertajam dengan menambah variabel-variabel lain yang terkait dengan pembelian ulang.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Aufi, F. (2021). Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: the study of antecedents and consequences. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(1), 11-22.
- Batubara, C., & Harahap, I. (2022). HALAL INDUSTRY DEVELOPMENT STRATEGIES Muslims' Responses and Sharia Compliance In Indonesia. *Journal of Indonesian Islam*, 16(1), 103-132.
- Creswell, J. W. (2003). Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches (2nd ed.). In *SAGE Publications*.
- Kadang, G. C., & Berlianto, M. P. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Characteristics pada Repurchase Intention melalui Trust dan Perceived Usefulness sebagai mediasi pada Aplikasi Sociolla. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1519-1533.
- Hidajat, K., & Damayanti, W. (2022). Pengaruh e-satisfaction terhadap repurchase intention produk fashion dimediasi oleh electronic word of mouth (E-WOM). *Management & Business Riview*, 6(2), 168-177.
- Irfan, M. (2022). Peran Harga dan Kualitas Produk Bagi Konsumen Melakukan Pembelian Ulang di Toko Roti Primadona Surabaya. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(1), 31.
- Kawalo, O., Wenas, R. S., & Rogi, M. H. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Etsuko Kitchen Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1340-1351.
- Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 105-114.
- Lestari, K. T., & Ratnasari, R. T. (2022). Pengaruh Experiential Quality Dan Experiential Value Terhadap Behavioral Intention Pada Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1), 106.
- Madjid, S. S. (2022). Analisis Peluang, Tantangan dan Strategi Industri Halal di Indonesia (Pada Masa Pandemic Covid-19). *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 13(1), 17-32.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Pratiwi, E. D., & Herwin. (2020). Pengaruh Variasi Produk dan Celebrity Endorsment Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Produk Safi. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(4), 3825-3834.

- Qoni, R. (2022). *Tantangan dan strategi peningkatan ekspor produk halal Indonesia di pasar global*. 2(1), 52–63.
- Rakhi, H. (2019). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 21–38.
- Rimayanti, R. (2022). Industri Halal Dan Muslim Kelas Menengah: Peluang Dan Tantangan. *JEPP: Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Pariwisata*, 2(2), 64–74.
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Journal Ecodemica*, 1(1), 27–35.
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2021). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1521–1534.
- Suryani, W., Subri, I. M., Rafiki, A., Tobing, F., & Hidayat, S. E. (2022). Overview of Halal Cosmetics in a Decade: A Bibliometric Analysis. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 14(1), 129–154.