

**PENGARUH KESADARAN HALAL DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI
TERHADAP MINAT BELI ULANG SKINCARE SKINTIFIC DI TIKTOK
SHOP DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Ananta Aime Nurulistya¹, Khusnul Fikriyah²
Universitas Negeri Surabaya^{1,2}

Email: ananta.21015@mhs.unesa.ac.id¹, khusnulfikriyah@unesa.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Halal dan Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli Ulang Skincare Skintific di Tiktok Shop dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 150 responden. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Sementara itu, kemudahan transaksi berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu ditemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kemudahan transaksi terhadap minat beli ulang, namun tidak dapat memediasi pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Kesadaran Halal, Kemudahan Transaksi, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Beli Ulang

Abstract

This study aims to analyze the effect of Kesadaran halal and Ease of Transaction on Repurchase Interest in Skintific Skincare at Tiktok Shop with Customer Satisfaction as a Mediating Variable. This study uses a quantitative approach with primary data obtained through distributing questionnaires online. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 150 respondents. Data analysis was performed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS version 4.0 application. The results showed that kesadaran halal has no significant direct effect on customer satisfaction and repurchase intention. Meanwhile, ease of transaction has a direct effect on customer satisfaction, but does not have a significant direct effect on repurchase intention. In addition, it was found that the customer satisfaction variable was able to mediate the effect of transaction convenience on repurchase intention, but could not mediate the effect of kesadaran halal on repurchase intention.

Keywords: Kesadaran halal, Ease of Transaction, Customer Satisfaction, and Repurchase Interest

A. Pendahuluan

Pertumbuhan populasi penduduk di Indonesia semakin meningkat, salah satu faktor utamanya yaitu disebabkan oleh banyaknya penduduk pada usia remaja. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dari hasil sensus penduduk tahun 2020, menunjukkan bahwa generasi Z dan milenial merupakan generasi dengan persentase jumlah penduduk paling tinggi diantara generasi lainnya. Jumlah generasi Z mencapai 75,5 juta jiwa atau setara dengan 27,94%. Sementara itu, jumlah penduduk paling dominan kedua berasal dari generasi milenial sebanyak 69,9 juta jiwa penduduk atau sebesar 25,87% dari total seluruh populasi penduduk di Indonesia sebanyak 270,20 juta¹. Disamping banyaknya jumlah penduduk Indonesia, maka semakin tinggi pula tingkat pola konsumsi masyarakat. Menurut data dari GoodStats pada tahun 2023, produk yang sering dibeli masyarakat secara online adalah produk fashion yang menduduki posisi pertama paling banyak dibeli oleh masyarakat. Namun bukan hanya produk fashion saja yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia, tetapi masih banyak produk-produk konsumsi lainnya seperti makanan dan minuman, perabotan rumah, produk kosmetik dan lainnya².

Seiring dengan banyaknya jumlah konsumsi masyarakat, dalam hal ini membuktikan adanya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya perawatan diri dan kesehatan. Dalam kutipan data dari Euromonitor Internasional tahun 2023, hasil survey menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan kesadaran untuk merawat kulit tertinggi ketiga di dunia, setelah India dan Arab³. Kesadaran berkaitan dengan pemahaman tentang memilih produk yang sesuai dengan masalah kulit. Sehingga dalam hal tersebut sudah menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat di Indonesia telah memiliki kesadaran untuk menjaga kesehatan kulit mereka. Kesadaran untuk menjaga kesehatan kulit berkontribusi pada perubahan perilaku konsumtif, terutama di kalangan remaja, yang semakin aktif dalam memilih produk perawatan kulit. Dengan meningkatnya pemahaman akan pentingnya menjaga kesehatan kulit, banyak remaja yang mulai mencari produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satunya adalah dalam pembelian produk kosmetik ataupun skincare, baik untuk keperluan sehari-hari maupun perawatan diri⁴.

Perubahan perilaku konsumtif pada remaja berdampak pada meningkatnya pembelian produk perawatan kulit⁵. Dibuktikan dengan data yang diperoleh dari hasil survey Lembaga Riset Populix tahun 2023, barang yang paling banyak dibeli secara online oleh generasi Z dan milenial Indonesia pada kuartal I 2023

¹ BPS, "Hasil Sensus Penduduk (SP2020) Pada September 2020," Badan Pusat Statistik, 2021.

² Siti Sarah, "Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia," GoodStats, 2023.

³ Kayla Villena, "Top Five Trends for Beauty and Personal Care in 2023," Euromonitor Internasional, 2023.

⁴ Arya Fajar, Putra Abadi, and Supri Wahyudi Utomo, "Studi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi 1,2,3" 5, no. September 2019 (2020): 264–74.

⁵ Azriani Latifa and Zun Azizul Hakim, "Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Perawatan Kulit (Skin-Care) Ditinjau Dari Kontrol Diri Pada Anggota Komunitas Arisan Bhayangkari," *Jurnal Psikologi Terapan (JPT)* 4, no. 2 (2023): 72, <https://doi.org/10.29103/jpt.v4i2.10210>.

adalah pada produk perawatan kulit dan tubuh yang menempati urutan pertama. Produk kategori dibeli 73% responden gen Z dan 65% milenial⁶.

Peningkatan pembelian skincare berkontribusi secara signifikan terhadap perkembangan industri produk kecantikan⁷. Dikutip dari hasil siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023⁸. Pernyataan didukung oleh laporan dari Statista tahun 2024, bahwa pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Pribadi di Indonesia diperkirakan mencapai US\$9,17 miliar. Diproyeksikan tumbuh setiap tahunnya sebesar 4,02% (CAGR 2024-2029), yang membuktikan bahwa kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kebutuhan perawatan kulit terus meningkat. Sehingga permintaan akan produk perawatan kulit akan meningkat⁹.

Permintaan produk perawatan kulit di masyarakat semakin meningkat, sehingga muncul fenomena persaingan pasar yang kompetitif pada berbagai macam merek skincare, yang berdampak pada banyaknya produk skincare yang beredar dipasaran seperti produk Somethinc, Avoskin, Scarlet Whitening, Skintific, dan masih banyak merek baru lainnya, baik yang belum memiliki sertifikasi halal hingga yang sudah tersertifikasi halal¹⁰. Dengan kata lain dunia kecantikan saat ini sedang berkembang pesat apalagi didukung dengan produk-produk baru yang bermunculan. Namun kesadaran masyarakat terkait perlunya sertifikasi halal pada produk skincare sebagai barang guna masih kurang. Hal ini dapat dibuktikan dengan kurangnya kesadaran masyarakat bahwa tidak semua skincare sudah tersertifikasi halal. Dapat dilihat pada data hasil observasi melalui survei online yang dilakukan sebagai pendukung penelitian untuk mengukur kesadaran responden terkait sertifikasi halal pada produk skincare. Survei ini dilakukan oleh peneliti menggunakan metode polling melalui platform media sosial Instagram yang dipilih karena fitur tersebut memungkinkan untuk interaksi cepat dan mudah dengan pengguna lain.

Didapatkan hasil sejumlah 100 responden yang mengisi dengan mayoritas kalangan remaja yang memiliki rentang usia 18 – 25 tahun. Didapatkan hasil responden yang memilih jawaban “Baru Tahu” sejumlah 51%, hal ini dapat disimpulkan bahwa responden baru mengetahui tidak semua produk skincare sudah tersertifikasi halal setelah melihat survei ini. Selanjutnya sejumlah 34% memilih jawaban “Belum Tahu”, mengindikasikan bahwa beberapa konsumen belum menyadari adanya sertifikasi halal pada produk skincare dan hendak mengetahui secara langsung untuk memastikan. Sedangkan sebanyak 15%

⁶ Erlina Santika, “Barang Yang Paling Banyak Dibeli Online Gen Z Dan Milenial Indonesia,” databoks, 2024.

⁷ In Hayyu et al., “Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Kecantikan,” *Journal Beauty and Cosmetology (JBC)* 5, no. 1 (2023): 2023.

⁸ Haryo Limanseto, “Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy,” Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2024.

⁹ Statista, “Beauty & Personal Care Indonesia,” Statista Market Insight, 2024.

¹⁰ Anisa Aulia Fitri et al., “Meningkatkan Keputusan Pembelian Skincare Korea Dengan Pengetahuan Produk Halal,” *Economics and Digital Business Review* 5, no. 1 (2024): 273–88.

responden memilih “Sudah Tahu”, mengindikasikan hanya sejumlah 15 dari 100 responden saja yang memiliki kesadaran terkait kehalalan pada produk skincare.

Melalui survei ini muncul kesadaran halal yang membantu konsumen untuk menjadi lebih selektif dan aware dalam memilih produk skincare, dengan memprioritaskan skincare yang telah tersertifikasi halal. Kondisi sangat signifikan, terutama mengingat bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim, yang berpengaruh pada preferensi mereka terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Dibuktikan melalui data dari World Population Review, Indonesia merupakan negara dengan peringkat pertama pemeluk agama islam terbesar di dunia tahun 2021, yakni sejumlah 87% dari populasi penduduk Indonesia dan menyumbang sejumlah 11,7% dari total populasi Muslim di dunia¹¹.

Seiring dengan banyaknya pemeluk agama Islam di Indonesia disertai dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kehalalan suatu produk, maka semakin penting bagi konsumen untuk memilih produk skincare yang telah tersertifikasi halal¹². Menurut situs resmi LPPOM MUI, menandakan bahwa barang yang telah mendapatkan sertifikasi halal dijamin bersih dan aman untuk digunakan, terutama saat beribadah. Sehingga semakin banyak produsen skincare yang melakukan sertifikasi halal pada produk mereka, salah satunya adalah Skincare Skintific.

Skincare Skintific menyatakan bahwa produknya sudah terdaftar di BPOM dan merupakan produk halal, namun nyatanya tidak semua produk skincare skintific bersertifikat halal. Hasil dari pengecekan situs resmi Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), menunjukkan bahwa hanya 24 produk skincare skintific yang sudah memiliki sertifikasi halal, namun produk skincare yang lainnya masih belum memiliki sertifikasi halal sejumlah 14 produk. Sehingga perlu menjadi perhatian besar bagi konsumen muslim ketika melakukan pembelian produk skincare skintific.

Pembelian produk skincare Skintific dapat dilakukan melalui platform belanja online seperti Tiktok shop, Tokopedia, TikTok Shop dan lainnya. Berdasarkan hasil dari Kompas Market Insight Dashboard, selama periode kuartal pertama tahun 2024, Skintific berhasil memperoleh market share sebesar 89,2% dalam kategori paket kecantikan berkat dominasinya di e-commerce¹³.

Banyak aplikasi belanja online yang menyediakan segala kebutuhan manusia dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Namun aplikasi belanja online yang paling diminati konsumen skintific adalah aplikasi Tiktok. Didasarkan pada informasi dari CNN Indonesia tahun 2023, bahwa Skintific pernah meraih penghargaan yaitu penjualan terbesar di Tiktok Shop pada tahun 2022. Adapun menurut survei data dari Populix tahun 2023 dari 1.020 orang responden Indonesia dari bulan Juli hingga Agustus tahun 2022, yang pernah

¹¹ World Population Review, “Muslim Population by Country 2024,” World Population Review, 2024.

¹² Herianti & Rosmini, “Panduan Maqasid Syariah Untuk Konsumen Skincare : Integritas Halal, Kesehatan, Dan Keberlanjutan,” *Jurnal Riset Ekonomi* 4 (2024): 14.

¹³ Nabila Suci, “Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan,” Kompas Market Insight Dashboard, 2024.

belanja lewat media sosial baru 86%. Dari kelompok ini, mayoritasnya berbelanja lewat Tiktok Shop¹⁴. Alasannya adalah karena fitur-fitur di Tiktok Shop memberikan kemudahan dalam bertransaksi, terkait pemesanan produk sampai dengan proses pembayaran dibuat dengan mudah dan praktis. Namun di sisi lain, berdasarkan hasil survei “*Vesta Online Payment Sentiments*”, sebanyak 57 % konsumen di Indonesia, Singapura, dan Filipina berhenti berbelanja di e-commerce ketika mengalami kendala saat transaksi, dan 47 % konsumen pernah menghadapi masalah tersebut dalam 12 bulan terakhir. Masalah paling sering dilaporkan adalah proses verifikasi dan otentikasi pembayaran yang rumit (33 %) serta penolakan pembayaran tanpa alasan jelas (22 %). Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun produk dan promosi cukup menarik, kesulitan dalam transaksi digital dapat menyebabkan konsumen batal membeli, berpindah ke platform lain, serta menyebarkan pengalaman negatif ke lingkungan sosialnya¹⁵. Dengan demikian, kemudahan dalam bertransaksi juga dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di era belanja online.

Pengalaman kemudahan belanja yang baik dan kesesuaian terhadap produk yang dibeli, konsumen cenderung merasa lebih puas. Kepuasan berperan penting dalam membangun loyalitas, sehingga mendorong minat beli kembali¹⁶. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan transaksi menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam melakukan pembelian ulang suatu produk. Semakin mudah transaksi dan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk kembali melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima dapat mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan dan transaksi ulang, sekaligus memperkuat posisi produk dalam persaingan pasar.

Berdasarkan fakta di lapangan, banyak masyarakat yang melakukan pembelian ulang produk skincare. Hal ini dibuktikan melalui sejumlah ulasan produk Skintific di Tiktok Shop, yang menunjukkan bahwa konsumen awalnya membeli satu varian skincare, kemudian setelah merasa puas dengan manfaat dan kualitasnya, mereka melakukan pembelian ulang dengan memilih paket varian skincare Skintific pada pemesanan berikutnya. Tindakan ini mereka lakukan agar manfaat dan hasil yang diperoleh dapat dirasakan secara lebih optimal. Konsumen tidak hanya menilai dari segi kualitas dan manfaat produk, tetapi juga menyatakan bahwa proses transaksi melalui Tiktokshop tergolong mudah, antara lain karena adanya fitur-fitur yang tersedia di platform Tiktokshop serta pilihan metode pembayaran yang beragam.

¹⁴ Adi Ahdiat, “Media Sosial Yang Banyak Dipakai Konsumen Indonesia Untuk Belanja,” databoks, 2023.

¹⁵ Sukma Handayani and Rizal Ula Ananta Fauzi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Variasi Menu, Cita Rasa, Halal Awareness Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Restoran Mie Gacoan Madiun,” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 5, no. September 2023 (2023): 1–16.

¹⁶ Rini Kartika Sari and Nanik Hariyana, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 6, no. 2 (2019): 107–16, <https://doi.org/10.26905/jbm.v6i2.3674>.

Dalam pembelian suatu produk bukan hanya melihat dari sisi kemudahan transaksinya saja, tetapi sebagai konsumen muslim yang memahami konsep halal maka penting untuk selektif dan cermat dalam memastikan produk konsumsi sesuai prinsip halal. Hal tersebut memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk-produk yang dijual di pasar¹⁷. alindqa Hasil studi mengungkapkan kesadaran halal berperan positif dalam pengaruhnya terhadap minat beli yang berimplikasi pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk halal¹⁸. Penelitian lain menunjukkan bahwa kesadaran halal signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan adanya kesadaran bahwa produk yang dikonsumsi adalah produk halal maka akan muncul ikatan emosional untuk menggunakan produk tersebut kembali¹⁹. Penelitian yang membahas minat beli kembali masih jarang diteliti karena kecenderungan menggunakan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian dilakukan untuk mengetahui informasi terkait apakah kesadaran halal dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap minat beli ulang produk skincare skintific dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Sehingga penulis melakukan penelitian menggunakan produk skincare skintific sebagai studi kasus. Populasi dan sampel dalam penelitian adalah mahasiswa muslim. Atas dasar tersebut maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh Kesadaran Halal dan Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli Ulang Skincare Skintific di Tiktokshop dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode asosiatif. Penelitian ini menggunakan penyebaran kuisioner menggunakan media google form yang ditujukan kepada seluruh masyarakat muslim konsumen skincare skintific yang sudah bersertifikasi halal. Penelitian dilakukan hingga terpenuhinya target jumlah responden yang dibutuhkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang sudah melakukan pembelian produk skincare skintific yang sudah tersertifikasi halal dengan batas pembelian minimal 2 kali melalui platform Tiktok Shop. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling dengan Purposive Sampling sebagai teknik pengambilan sampel.

¹⁷ Riska Alinda and Hendri Hermawan Adinugraha, “Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, Dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan Dan Minuman Kemasan,” *SOSEBI Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2022): 153–68, <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6298>.

¹⁸ Citra Shahnia et al., “The Effect of Halal Awareness, Halal Certification, and Social Servicecafe on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude,” *International Review of Management and Marketing* 14, no. 3 (2024): 97–104, <https://doi.org/10.32479/irmm.16186>.

¹⁹ Mohammed M. Almoosawi, “Impact of Religion on the Effectiveness of the Promotional Aspect of Product Packages in Muslim Countries,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 26, no. 5 (2014): 687–706, <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2013-0137>.

Penelitian ini menentukan kriteria-kriteria tertentu dalam pengambilan sampel, sebagai berikut :

1. Responden merupakan pengguna produk skincare skintific yang sudah tersertifikasi halal (*serum, toner, eye cream, moisturizer, clay mask, clay stick, cleanser, cleansing balm, dan micellar water*)
2. Responden beragama islam
3. Responden pernah melakukan transaksi pembelian produk skincare skintific melalui platform Tiktok Shop minimal 2 kali

C. Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Skincare Skintific

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk skincare Skintific. Meskipun konsumen Muslim menyadari pentingnya memilih produk halal, faktor ini tidak menjadi penentu utama kepuasan mereka. Seiring waktu, preferensi konsumen lebih dipengaruhi oleh kondisi sosial dan ekonomi, bukan hanya oleh label halal. Survei awal terhadap pelajar dan mahasiswa juga menunjukkan rendahnya kesadaran akan status halal skincare, yang menunjukkan bahwa kehalalan belum menjadi prioritas dalam keputusan konsumsi produk non-pangan seperti skincare. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara prinsip konsumsi dalam Islam dan praktik aktual konsumen.

Dalam ajaran Islam, konsumen dianjurkan untuk menghindari barang yang syubhat dan mengonsumsi produk yang halal dan thayyib. Namun dalam praktiknya, pengetahuan konsumen tentang kehalalan produk skincare masih rendah. Banyak konsumen menyatakan bahwa mereka memperhatikan label halal, tetapi belum yakin terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi. Berdasarkan teori Hierarki Kebutuhan Maslow, konsumen cenderung lebih mementingkan kebutuhan dasar seperti manfaat dan keamanan produk sebelum mempertimbangkan aspek spiritual seperti kehalalan. Oleh karena itu, kualitas, manfaat nyata, dan hasil yang dirasakan dari produk menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan, bukan hanya aspek religius.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti rekomendasi teman, tren media sosial, serta keterjangkauan harga. Konsumen, terutama dari kalangan mahasiswa, cenderung memilih produk yang terjangkau dan memberikan manfaat nyata, daripada hanya mempertimbangkan kehalalannya. Hal ini sejalan dengan teori nilai konsumen dan temuan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa meskipun kesadaran halal penting sebagai dasar etis, dalam praktiknya tidak selalu berdampak langsung terhadap kepuasan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, produk perlu memberikan hasil yang nyata, aman, dan sesuai kebutuhan konsumen, tidak cukup hanya mencantumkan label halal.

2. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Ulang Pada Skincare Skintific

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk skincare Skintific. Meskipun label halal dapat menarik perhatian awal, keputusan pembelian ulang lebih ditentukan oleh pengalaman nyata setelah penggunaan produk, seperti kualitas, kenyamanan, hasil yang dirasakan, serta kesesuaian dengan jenis kulit. Hal ini sejalan dengan *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) yang menjelaskan bahwa niat beli ulang muncul ketika produk memenuhi atau melebihi harapan awal konsumen. Jika produk tidak memberikan hasil sesuai ekspektasi, maka konsumen cenderung tidak membeli kembali, walaupun memiliki kesadaran akan pentingnya kehalalan.

Dalam konteks skincare, kehalalan belum menjadi faktor dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa kesadaran halal bahkan bisa memiliki pengaruh negatif terhadap sikap konsumen apabila tidak didukung oleh kualitas produk yang sesuai. Sikap inilah yang menjadi perantara utama dalam pembentukan minat beli ulang. Oleh karena itu, ketika produk tidak memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, aspek halal saja tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian ulang. Penelitian-penelitian sebelumnya juga menyimpulkan bahwa minat beli ulang lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas, hasil penggunaan, dan kepercayaan terhadap merek dibandingkan kesadaran halal itu sendiri.

Dalam perspektif ekonomi Islam, keputusan pembelian idealnya mempertimbangkan prinsip maslahat, yakni kemanfaatan nyata bagi individu selama tidak bertentangan dengan syariat. Konsumen akan mengulangi pembelian jika produk memberikan manfaat yang dirasakan secara langsung, seperti efektivitas, kenyamanan, atau harga yang sesuai. Prinsip ini sesuai dengan kaidah "*Al-Umur Bimaqasidiha*" serta pandangan fiqh bahwa kebutuhan nyata dan kepuasan menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan ekonomi. Dengan demikian, selama produk masih dalam batas kehalalan umum, aspek hasil dan kepuasan tetap menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian ulang.

3. Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk skincare Skintific melalui TikTok Shop. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam bertransaksi—seperti kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan proses pembayaran, serta fleksibilitas waktu dan tempat—semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan studi Firdaus & Himawati (2022)

yang menyatakan bahwa sistem atau teknologi yang mudah digunakan oleh konsumen memberikan dampak positif terhadap kepuasan mereka²⁰.

Lebih lanjut, penelitian oleh Mayanti et al. (2022) menegaskan bahwa kemudahan transaksi tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong munculnya niat pembelian ulang. Proses transaksi yang cepat dan fitur yang intuitif menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dalam konteks ini, jika konsumen tidak menghadapi hambatan berarti selama proses pembelian, mereka lebih mungkin untuk kembali menggunakan platform yang sama karena merasa puas dengan pengalaman sebelumnya²¹.

Kemudahan transaksi juga berkaitan erat dengan keyakinan konsumen bahwa sistem tersebut mampu mengurangi usaha dan waktu yang diperlukan dalam proses pembelian. Ketika persepsi kemudahan tinggi, konsumen cenderung lebih puas dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pelaku e-commerce seperti TikTok Shop perlu memastikan pengalaman bertransaksi yang sederhana dan efisien agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan intensitas pembelian ulang²².

4. Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk skincare Skintific melalui TikTok Shop. Meskipun perusahaan telah menyediakan berbagai metode pembayaran untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi, kenyataan menunjukkan bahwa kemudahan ini belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sejalan dengan temuan Pangestu & Setiyaningrum (2023), kemudahan dalam bertransaksi memang dapat meningkatkan kenyamanan saat pembelian pertama, tetapi tidak menjamin konsumen akan kembali membeli produk yang sama²³.

Faktor-faktor lain seperti kualitas produk, hasil yang dirasakan setelah penggunaan, kecocokan dengan jenis kulit, harga, dan pengalaman layanan memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk minat beli ulang. Dalam konteks Skintific, meskipun berbagai metode pembayaran

²⁰ Mu'minatus Fitriati Firdaus and Ditiya Himawati, "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 27, no. 2 (2022): 216–30, <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5259>.

²¹ Akhmad Hitten and Arief Susanto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Karyawan Kantoran Serta Dampaknya Pada Niat Untuk Menggunakan Ulang Layanan Aplikasi Go- Food Di Pontianak," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 8, no. 2 (2019): 94, <https://doi.org/10.26418/jebik.v8i2.26851>.

²² Amanda Rahmawati and Abdul Haeba Ramli, "E-Trust, Perceived Ease Of Use, E-Satisfaction And E-Loyalty For Users Of The Tiktok Shop Application," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 12, no. 1 (2024): 279–94, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2209>.

²³ Ajie Bayu Pangestu and Ari Setiyaningrum, "Faktor-Faktor Penentu Repurchase Intention Pada Produk Shopping Di e-Commerce," *Jurnal Manajemen Maranatha* 23, no. 1 (2023): 79–98, <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i1.7701>.

telah tersedia, masalah teknis atau ketidakkonsistenan sistem dapat menurunkan kepuasan konsumen. Kemudahan transaksi lebih dipersepsikan sebagai fitur praktis, bukan alasan emosional yang kuat untuk mempertahankan loyalitas. Oleh karena itu, kelancaran pembayaran tidak cukup untuk menciptakan keterikatan yang mendalam dengan produk.

Kemudahan transaksi berfungsi lebih sebagai daya tarik awal atau nilai tambah, bukan faktor utama yang mendorong loyalitas. Minat beli ulang lebih ditentukan oleh kepuasan menyeluruh terhadap produk, efektivitas promosi, layanan purna jual, dan kesesuaian dengan preferensi pribadi. Loyalitas konsumen terbentuk dari nilai psikologis dan emosional, seperti kepercayaan terhadap merek dan kepuasan penggunaan produk. Maka dari itu, meskipun kemudahan transaksi tetap penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang baik, strategi untuk membangun pembelian ulang harus mencakup pendekatan yang lebih menyeluruh terhadap pengalaman konsumen.

5. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap produk skincare Skintific. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rohadatul Anisa (2021) yang menyatakan bahwa meskipun kesadaran halal konsumen tinggi, hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian ulang. Konsumen lebih mempertimbangkan aspek lain seperti efektivitas produk, kualitas, kecocokan dengan kulit, harga, serta tren kecantikan yang berkembang di media sosial. Fenomena ini bahkan tidak hanya terbatas pada skincare, tetapi juga ditemukan pada produk makanan, yang notabene lebih dekat dengan prinsip halal²⁴.

Salah satu penyebabnya adalah masih terbatasnya pemahaman konsumen terhadap konsep kehalalan dalam industri kosmetik dan skincare, terutama karena produk tersebut tidak dikonsumsi secara langsung. Meskipun konsumen muslim umumnya memahami pentingnya memilih produk halal, implementasi kesadaran ini tidak selalu diwujudkan dalam perilaku pembelian. Produk dengan popularitas tinggi, ulasan positif, dan efektivitas yang terbukti tetap menjadi pilihan, meskipun status kehalalannya belum diketahui secara pasti. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal belum menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian ulang jika tidak disertai dengan keyakinan dan informasi yang cukup.

Dalam perspektif Islam, penggunaan produk halal termasuk dalam kewajiban, sebagaimana dijelaskan dalam kaidah fiqih "*Ma la yatimmu al-*

²⁴ Nida Rohadatul Anisa, "Pengaruh Label Halal Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @SafiIndonesia)," *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, no. 12 (2021): 2138–46, <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.453>.

wajib illa bihi fahuwa wajib” Namun, penerapan nilai-nilai syariah seperti kehalalan juga perlu mempertimbangkan prinsip *tadarruj* (bertahap), di mana kesadaran dan pemahaman konsumen akan berkembang seiring waktu. Oleh karena itu, edukasi halal harus mencakup produk-produk personal care dan kosmetik, tidak hanya makanan. Produsen diharapkan meningkatkan transparansi proses produksi untuk membangun kepercayaan konsumen. Pada akhirnya, kepuasan pelanggan dan pengalaman positif terhadap produk menjadi faktor utama yang lebih menentukan minat beli ulang dibanding sekadar kesadaran terhadap kehalalan produk.

6. Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk skincare Skintific. Hal ini sejalan dengan temuan Nita & Ratnasari (2022) yang menekankan bahwa berbagai aspek kemudahan transaksi—seperti banyaknya metode pembayaran, tampilan aplikasi yang ramah pengguna, proses checkout yang efisien, serta informasi produk yang jelas—secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasakan kenyamanan dalam proses transaksi, maka mereka akan cenderung mengulangi pembelian di masa mendatang karena pengalaman positif yang terbentuk²⁵.

Kemudahan transaksi juga memainkan peran strategis dalam memperkuat loyalitas pelanggan di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat, khususnya dalam industri skincare. Bukan hanya proses pembelian yang menjadi perhatian, tetapi juga proses pengembalian barang, pengajuan garansi, dan akses ke layanan pelanggan yang cepat dan jelas. Semua elemen ini berkontribusi terhadap persepsi positif konsumen terhadap brand, yang kemudian membentuk kepuasan dan mendorong keputusan untuk membeli ulang. Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Hasibuan & Rambe (2020) juga mendukung bahwa alur transaksi yang sederhana dan efisien meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap memilih brand tersebut²⁶.

Lebih jauh, kemudahan transaksi dapat dijadikan sebagai strategi retensi pelanggan jangka panjang. Konsumen secara alami akan membandingkan pengalaman belanja di berbagai platform dan lebih memilih brand yang memberikan proses pembelian yang cepat, aman, dan tidak merepotkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus

²⁵ Nellvian Nita and Ina Ratnasari, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee,” *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 7, no. 2 (2022): 867, <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.510>.

²⁶ Ahmad Nurdin Hasibuan and Delila Rambe, “Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender,” *Mediastima* 26, no. 1 (2020): 84–116, <https://doi.org/10.55122/mediastima.v26i1.15>.

mengembangkan sistem pembayaran dan proses transaksi yang adaptif terhadap kebutuhan pasar, seperti integrasi dompet digital, fitur checkout instan, serta metode pembayaran fleksibel. Keseluruhan kemudahan ini bukan hanya berkontribusi terhadap kepuasan sesaat, tetapi juga menjadi faktor krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan brand.

D. Penutup

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa meskipun kesadaran halal diakui penting secara normatif, variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun minat beli ulang produk skincare Skintific. Konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor fungsional seperti kualitas produk, efektivitas, kenyamanan, harga, serta pengalaman penggunaan yang memuaskan. Hal ini mencerminkan bahwa dalam praktik pembelian, terutama di kalangan konsumen muda, manfaat nyata dari produk lebih diutamakan dibanding pertimbangan nilai-nilai keagamaan yang bersifat prinsipil. Sementara itu, kemudahan transaksi terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, namun tidak secara langsung memengaruhi keputusan untuk membeli ulang, kecuali jika pengalaman konsumen secara keseluruhan juga memuaskan.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran skincare halal tidak dapat hanya mengandalkan labelisasi halal semata. Perusahaan perlu menyeimbangkan antara edukasi nilai kehalalan dengan peningkatan kualitas produk serta pelayanan yang mendukung pengalaman konsumen secara holistik. Edukasi mengenai kehalalan tetap penting untuk mendorong kesadaran jangka panjang, namun dalam jangka pendek, fokus terhadap kepuasan konsumen dan retensi pelanggan melalui pengalaman belanja yang mudah, nyaman, dan terpercaya menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas dan minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi. "Media Sosial Yang Banyak Dipakai Konsumen Indonesia Untuk Belanja." databoks, 2023.
- Alinda, Riska, and Hendri Hermawan Adinugraha. "Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, Dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan Dan Minuman Kemasan." *SOSEBI Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2022): 153–68. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6298>.
- Almossawi, Mohammed M. "Impact of Religion on the Effectiveness of the Promotional Aspect of Product Packages in Muslim Countries." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 26, no. 5 (2014): 687–706. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2013-0137>.
- BPS. "Hasil Sensus Penduduk (SP2020) Pada September 2020." Badan Pusat Statistik, 2021.
- Fajar, Arya, Putra Abadi, and Supri Wahyudi Utomo. "Studi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi 1,2,3" 5, no. September 2019 (2020): 264–74.
- Firdaus, Mu'minatus Fitriati, and Ditiya Himawati. "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 27, no. 2 (2022)
- Fitri, Anisa Aulia, Awanis Linati Haziroh, Mila Sartika, and Masitha Fahmi Wardhani. "Meningkatkan Keputusan Pembelian Skincare Korea Dengan Pengetahuan Produk Halal." *Economics and Digital Business Review* 5, no. 1 (2024): 273–88.
- Handayani, Sukma, and Rizal Ula Ananta Fauzi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Variasi Menu, Cita Rasa, Halal Awareness Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Restoran Mie Gacoan Madiun." *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 5, no. September 2023 (2023): 1–16.
- Hasibuan, Ahmad Nurdin, and Delila Rambe. "Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender." *Mediastima* 26, no. 1 (2020): 84–116. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v26i1.15>.
- Hayyu, Iin, Findy Anggraini, Dini Murtafi'ah Azmi, Pengaruh Merek, Terhadap Keputusan, Konsumen Dalam, Membeli Produk Kecantikan, Rista Ema Noviyani, and Putri Ardiana. "Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Kecantikan." *Journal Beauty and Cosmetology (JBC)* 5, no. 1 (2023): 2023.
- Herianti & Rosmini. "Panduan Maqasid Syariah Untuk Konsumen Skincare : Integritas Halal, Kesehatan, Dan Keberlanjutan." *Jurnal Riset Ekonomi* 4 (2024): 14.
- Hitten, Akhmad, and Arief Susanto. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Karyawan Kantoran Serta Dampaknya Pada Niat Untuk Menggunakan Ulang Layanan Aplikasi Go- Food Di Pontianak." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 8, no. 2 (2019): 94. <https://doi.org/10.26418/jebik.v8i2.26851>.

- Latifa, Azriani, and Zun Azizul Hakim. "Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Perawatan Kulit (Skin-Care) Ditinjau Dari Kontrol Diri Pada Anggota Komunitas Arisan Bhayangkari." *Jurnal Psikologi Terapan (JPT)* 4, no. 2 (2023): 72. <https://doi.org/10.29103/jpt.v4i2.10210>.
- Limanseto, Haryo. "Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy." Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2024.
- Nita, Nellvian, and Ina Ratnasari. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 7, no. 2 (2022): 867.
- tor-Faktor Penentu Repurchase Intention Pada Produk Shopping Di e-Commerce." *Jurnal Manajemen Maranatha* 23, no. 1 (2023): 79–98. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i1.7701>.
- Rahmawati, Amanda, and Abdul Haeba Ramli. "E-Trust, Perceived Ease Of Use, E-Satisfaction And E-Loyalty For Users Of The Tiktok Shop Application." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 12, no. 1 (2024): 279–94.
- Rohadatul Anisa, Nida. "Pengaruh Label Halal Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @SafiIndonesia)." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, no. 12 (2021): 2138–46. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.453>.
- Santika, Erlina. "Barang Yang Paling Banyak Dibeli Online Gen Z Dan Milenial Indonesia." databoks, 2024.
- Sari, Rini Kartika, and Nanik Hariyana. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 6, no. 2 (2019): 107–16.
- Shahnia, Citra, Dudi Permana, Sri Harini, Endri Endri, and Mutia Wahyuningsih. "The Effect of Halal Awareness, Halal Certification, and Social Servicecafe on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude." *International Review of Management and Marketing* 14, no. 3 (2024): 97–104. <https://doi.org/10.32479/irmm.16186>.
- Siti Sarah. "Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia." GoodStats, 2023.
- Statista. "Beauty & Personal Care Indonesia." Statista Market Insight, 2024.
- Suci, Nabila. "Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan." Kompas Market Insight Dashboard, 2024.
- Villena, Kayla. "Top Five Trends for Beauty and Personal Care in 2023." Euromonitor Internasional, 2023.
- World Population Review. "Muslim Population by Country 2024." World Population Review, 2024.