

**PENGARUH REKOMENDASI DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP  
MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL  
PEMEDIASI  
(Studi Kasus Produk Skincare di Rumah Kecantikan Permata Beauty Care  
Ajibarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:  
**ADE PUJI LESTARI**  
**NIM. 2017201232**

**PROGRAM STUDI EONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ade Puji Lestari  
NIM : 2017201232  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Rekomendasi Dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Pemeditasi (Studi Kasus Produk Skincare di Rumah Kecantikan Permata Beauty Care Ajibarang)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 20 November 2024

Saya yang menyatakan,



Ade Puji Lestari

NIM. 2017201232



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH REKOMENDASI DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP  
MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI  
(STUDI KASUS DI RUMAH KECANTIKAN PERMATA BEAUTY CARE  
AJIBARANG)**

Yang disusun oleh Saudara **Ade Puji Lestari NIM 2017201232** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 04 Desember 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004.

  
Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.  
NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji

  
Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 9 Desember 2024

Mengesahkan  
Dekan,



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Ade Puji Lestari NIM 2017201232 yang berjudul :

**Pengaruh Rekomendasi Dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Kasus Produk Skincare di Rumah Kecantikan Permata Beauty Care Ajibarang)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Purwokerto, 12 November 2024  
Pembimbing,



Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19780716 200901 2 006

## MOTTO

“Allah tidak akan menguji umatnya melebihi batas kemampuannya”



**Pengaruh Rekomendasi Dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Pemediiasi  
(Studi Kasus Produk Skincare Di Rumah Kecantikan Permata Beauty Care Ajibarang)**

**ADE PUJI LESTARI**  
**NIM. 2017201232**

Email: adpuji18@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas  
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Dengan kemajuan ekonomi, teknologi, dan budaya di era modern, perawatan kecantikan, terutama bagi wanita, telah menjadi kebutuhan penting. Gaya hidup saat ini menuntut perhatian lebih terhadap penampilan, menjadikan perawatan kulit sebagai hal yang esensial. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh rekomendasi, *perceived quality*, dan kepercayaan terhadap minat beli produk Permata Beauty Care. Dalam industri kecantikan yang kompetitif, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengangkat kepercayaan sebagai variabel pemediiasi untuk menganalisis pengaruh rekomendasi dan kualitas yang dirasakan terhadap minat beli produk.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 35 responden yang merupakan konsumen Permata Beauty Care. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel yang ada dalam model penelitian. Hipotesis yang diajukan mencakup pengaruh langsung antara rekomendasi dan *perceived quality* terhadap kepercayaan serta minat beli, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai variabel pemediiasi. Data yang diperoleh dianalisis untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli produk Permata Beauty Care, sementara *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Meskipun kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Permata Beauty Care lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan komunikasi mengenai sertifikasi halal produk, serta mempertimbangkan faktor harga dan kemudahan akses dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi minat beli, seperti citra merek atau pengalaman pengguna.

**Kata Kunci: Rekomendasi, Perceived Quality, Minat Beli, Kepercayaan**

*The Influence of Recommendations and Perceived Quality on Purchase Intentions with Trust as a Mediating Variable  
(Case Study of Skincare Products at Home Beauty Permata Beauty Care Ajibarang)*

**ADE PUJI LESTARI**  
**NIM. 2017201232**

Email: adpujii18@gamil.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas  
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

With the advancement of economy, technology, and culture in the modern era, beauty care, especially for women, has become an important need. Today's lifestyle demands more attention to appearance, making skin care essential. This study aims to examine the effect of recommendations, perceived quality, and trust on purchasing interest in Permata Beauty Care products. In the competitive beauty industry, it is important for companies to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. This study uses trust as a mediating variable to analyze the effect of recommendations and perceived quality on product purchasing interest.

The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through distributing questionnaires to 35 respondents who are Permata Beauty Care consumers. The analysis tool used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) to test the relationship between variables in the research model. The proposed hypothesis includes the direct influence between recommendations and perceived quality on trust and purchasing interest, both directly and through trust as a mediating variable. The data obtained are analyzed to test the significance of the influence of each variable on purchasing interest.

The results of the study indicate that recommendations do not have a significant effect on trust and purchase interest in Permata Beauty Care products, while perceived quality has a significant effect on consumer trust. Although trust has an influence on purchasing decisions, the influence is not significant on purchase interest. Based on these findings, it is recommended that Permata Beauty Care focus more on improving product quality and communication regarding halal product certification, as well as considering price factors and ease of access in marketing strategies to increase consumer purchase interest. Further research is expected to explore other factors that influence purchase interest, such as brand image or user experience.

**Keywords: Recommendation, Perceived Quality, Purchase Interest, Trust**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/u/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ħ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik diatas
غ	ghain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el

م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

## 2. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

## 3. Ta'marbutah Di Akhir Kata Bila Dimatikan Ditulis H

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولايا	Ditulis	Karâmah al-auliya'
---------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan berharakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لفر	Ditulis	Zakât al-fitr
----------	---------	---------------

## 4. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	ditulis	A
◌ِ	Kasrah	ditulis	I
◌ُ	Dammah	ditulis	U

## 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	A
	تنس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	Kârim

4.	Dammah = wawu mati	ditulis	U
	فروض	ditulis	Furûd

### 6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

### 7. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

### 8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

### 9. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
-----------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Rekomendasi Dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Kasus Di Rumah Kecantikan Permata Beauty Care Ajibarang)” dengan lancar, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, dukungan, bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak secara moral maupun materil. Oleh karena itu dengan ketulusan hati dan penuh rasa syukur pada kesempatan ini penulis mempersembahkan skripsi ini dan mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Segenap dosen dan staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
10. Kepada pemilik Rumah Kecantikan Permata Beauty Care Ajibarang yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian.
11. Para konsumen produk Permata Beauty Care yang telah memberikan respon yang digunakan penulis sebagai data penelitian.
12. Kedua orang tua penulis yaitu, Bapak Masruri dan Ibu Watini, terimakasih telah memberikan dukungan dan mendoakan penulis untuk dapat memilih dan mewujudkan cita-cita.
13. Terimakasih Kakak tersayang Sri Wahyuningsih yang telah memberikan dan membantu apapun yang penulis inginkan dan butuhkan. Dan terimakasih atas kepercayaannya hingga penulis bisa berada di titik ini.
14. Terimakasih kedua Adik penulis Tirta Sindo Ega dan Shaila Askiya yang secara tidak langsung memberikan motivasi kepada penulis untuk bisa menjadi lebih baik dan sukses di kemudian hari.
15. Terimakasih jodoh yang entah di belahan dunia mana atas sedikit banyaknya doa yang di kirimkan.
16. Untuk Khi Sako Mayori terimakasih telah bersedia menjadi teman pertama hingga akhir kuliah. Semoga pertemanan ini tidak berhenti di hari wisuda.
17. Untuk Hanindiyarini Swadasi terimakasih menjadi teman penulis yang selalu mengerti dan mau di repotkan.
18. Untuk Alifa Jabal Rahma terimakasih pengertian dan tanggapanmu terhadap keanehan penulis.
19. Untuk Rakha Abiyyu Widyatamaka terimakasih atas segala bantuan kecil yang tidak pernah putus.

20. Teruntuk Temannya Hanin, banyak terimakasih yang tidak dapat di tuliskan satu persatu semoga kalimat diatas dapat sedikit mewakili banyaknya terimakasih yang mesti di ucapkan.
21. Terimakasih orang-orang baik tak bernama yang telah meyakinkan, menyemangati dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
22. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah E Angkatan 2020 yang telah kebersamai selama di bangku perkuliahan, para calon orang sukses di masa depan.
23. Teman-teman PPL dan KKN, terimakasih atas dukungan dan doa yang kalian berikan. Semoga kita dapat di pertemukan di titik sukses kita masing-masing.
24. Teruntuk diri ini yang memiliki jiwa yang lemah dan malas terimakasih karna mau berjuang hingga di titik ini. Terimakasih telah mengesampingkan segala dendam dan emosi untuk bisa menjadi lebih baik. Untuk diri ini, kamu hebat dan selalu hebat.

Penyusun menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penyusun memohon maaf dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik lagi. Penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan peneliti sendiri khususnya.

Purwokerto, 20 November 2024

Saya yang menyatakan,

Ade Puji Lestari  
NIM. 2017201232

## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang terdalam, skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Diri saya sendiri yang telah berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini guna mendapat gelar sarjana ekonomi.

2. Kedua orang tua tercinta

Ayah ibu, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang tiada hentinya. Segala usaha dan perjuangan ini tak lepas dari cinta dan dukungan kalian. Kalian adalah inspirasi dan sumber kekuatanku dalam menyelesaikan setiap langkah kehidupan, termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Saudara saya

4. Dosen pembimbing saya

Terima kasih atas bimbingan, ilmu, dan kesabaran dalam membimbing proses penelitian ini. Semua nasihat dan masukan ibu sangat berharga bagi perkembangan pribadi dan akademik saya.

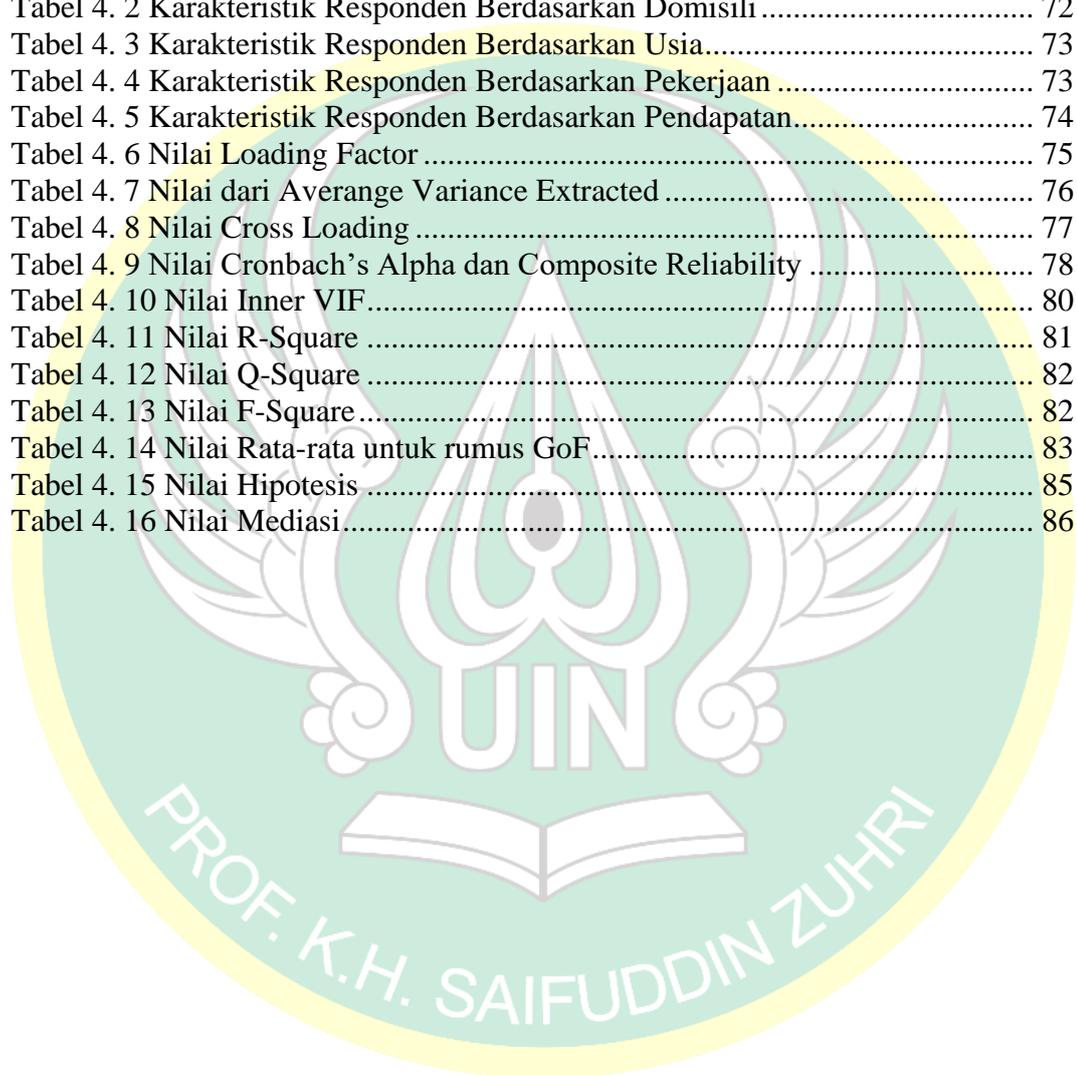
5. Teman Hanin

Terima kasih atas dukungan, motivasi, dan kebersamaan selama masa studi. Kalian yang selalu ada di setiap keadaan, memberi semangat dan tawa dalam setiap prosesnya.

Terima kasih untuk setiap doa, dukungan, dan cinta yang kalian berikan. Karya ini untuk kalian semua.

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	43
Tabel 3.1 Indikator Penelitian .....	54
Tabel 3.2 Pedoman Skala Likert .....	57
Tabel 3.3 Uji Validasi .....	59
Tabel 3.4 Rule of Thumb Uji Realibilitas.....	60
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	72
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	73
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	74
Tabel 4. 6 Nilai Loading Factor .....	75
Tabel 4. 7 Nilai dari Average Variance Extracted .....	76
Tabel 4. 8 Nilai Cross Loading .....	77
Tabel 4. 9 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	78
Tabel 4. 10 Nilai Inner VIF.....	80
Tabel 4. 11 Nilai R-Square .....	81
Tabel 4. 12 Nilai Q-Square .....	82
Tabel 4. 13 Nilai F-Square.....	82
Tabel 4. 14 Nilai Rata-rata untuk rumus GoF.....	83
Tabel 4. 15 Nilai Hipotesis .....	85
Tabel 4. 16 Nilai Mediasi.....	86



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan produk Perawatan Diri dan Kecantikan.....	21
Gambar 2.1 Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action) .....	30
Gambar 4. 1 Day/Night Cream Permata Beauty Care .....	67
Gambar 4. 2 Facial Wash Permata Beauty Care .....	68
Gambar 4. 3 Body Lotion Permata Beauty Care.....	69
Gambar 4. 4 Serum Permata Beauty Care .....	70
Gambar 4. 5 Algoritma PLS-SEM.....	80
Gambar 4. 6 Bootsraping .....	84



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRAK .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....	viii
KATA PENGANTAR .....	xi
PERSEMBAHAN .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR ISI.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>20</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	20
B. Rumusan Masalah .....	26
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	26
D. Sistematika Penulisan .....	27
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>29</b>
A. Kajian Teori .....	29
1. Grand Theory .....	29
2. Rekomendasi .....	31
3. <i>Perceived Quality</i> .....	33
4. Kepercayaan .....	34
5. Minat Beli.....	35
B. Landasan Teologi.....	36
1. Rekomendasi dalam Perspektif Islam .....	36
2. <i>Perceived Quality</i> dalam Perspektif Islam .....	37
3. Kepercayaan dalam Perspektif Islam .....	38
4. Minat Beli dalam Perspektif Islam .....	39
C. Kajian Pustaka.....	41
D. Kerangka Pemikiran.....	48
E. Hipotesis.....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
A. Jenis Penelitian.....	52
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	52
C. Populasi dan Sam pel Penelitian .....	52
1. Populasi .....	52
2. Sampel .....	52
D. Variabel dan Inidkator Penelitian.....	53
1. Variabel Penelitian .....	53
2. Indikator Penelitian .....	54
E. Sumber Data.....	56
1. Data Primer.....	56

2. Data Skunder .....	56
F. Teknnik Pengumpulan Data .....	57
1. Metode kuesioner atau angket .....	57
2. Observasi .....	58
3. Wawancara .....	58
4. Dokumentasi.....	58
G. Teknik Analisis Data.....	58
1. Alat Analisis .....	58
2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	59
3. Evaluasi Model Struktur (Inner Model) .....	61
4. Uji Hipotesis dan Mediasi .....	63
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	64
1. Sejarah Umum Permata Beauty Care .....	64
2. Produk Permata Beauty Care .....	67
B. Karakteristik Responden .....	71
C. Hasil Analisis Data.....	75
1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	75
2. Evakuasi Model Struktural (Inner Model) .....	78
3. Uji Hipotesis Dan Mediasi .....	84
D. Pembahasan.....	87
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	96
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>99</b>
A. Kesimpulan .....	99
B. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA .....	105
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	109

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Nilai-nilai budaya mengalami perubahan akibat globalisasi yang dipengaruhi oleh nilai-nilai Barat dan fenomena ini terlihat dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia, termasuk dalam bidang kecantikan. Seiring dengan kemajuan ekonomi, teknologi, dan budaya di era modern, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan penting bagi sebagian masyarakat terutama bagi wanita. Gaya hidup saat ini menuntut perhatian lebih terhadap penampilan, sehingga perawatan kulit menjadi sangat penting bagi setiap individu. Hal ini semakin relevan untuk mengatasi berbagai masalah kulit yang dapat mengurangi kecantikan, terutama bagi mereka yang sering berada di luar rumah.

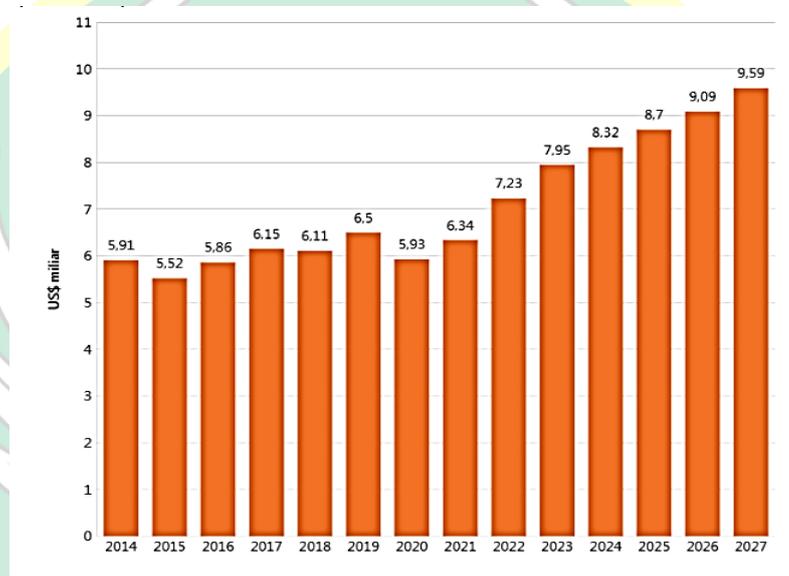
Oleh karena itu, sangat penting untuk melindungi kulit dari partikel bebas seperti asap kendaraan bermotor, polusi, dan sinar ultraviolet langsung. Selain melakukan perawatan kulit, penerapan gaya hidup sehat juga sangat penting, seperti olahraga teratur, tidak merokok, tidak mengonsumsi minuman beralkohol, menghindari stres berlebihan, dan mendapatkan tidur yang cukup. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain dapat memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan, produk ini juga memiliki risiko penggunaan yang perlu diperhatikan, mengingat kandungan bahan kimia yang tidak selalu memberikan efek yang sama bagi setiap konsumen. Produk kosmetik ini biasanya berupa obat-obatan yang dikemas dalam berbagai bentuk untuk penggunaan sehari-hari oleh konsumen. Sesuai dengan Undang-Undang Kesehatan serta peraturan pelaksanaannya Permenkes Nomor 72 Tahun 1998 sebagai sediaan farmasi, pembuatan kosmetik harus mengikuti persyaratan, keamanan, dan kemanfaatan (Safira, 2019).

Secara umum, kosmetik didefinisikan sebagai sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh untuk tujuan kecantikan atau pembersihan agar penampilan menjadi lebih menarik. Menurut Santrock,

memasuki dewasa awal banyak perubahan terjadi pada tubuh wanita, keinginan wanita untuk melakukan perawatan tubuh di klinik kecantikan maupun pusat kebugaran bertujuan untuk menghadapi perubahan yang terjadi pada tubuhnya. Faktanya, beberapa wanita di Indonesia bahkan telah memakai produk *skincare*, *makeup*, dan menjalani perawatan di klinik sejak sebelum berusia 13 tahun (Rahmawati, 2021).

**Gambar 1.1**

**Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri Dan Kecantikan**



Sumber: databoks

Berdasarkan gambar 1.1 hasil laporan statistik pendapatan di pasar kecantikan perawatan diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp.11,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebagai Rp.15,467.5). Pada tahun 2022 diperkirakan pasar akan terus bertambah setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Secara rinci, bagian pasar terbesar adalah bagain perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar diikuti *Skin Care* sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta.

Tingginya permintaan akan perawatan kecantikan membuka peluang usaha bagi para pengusaha klinik kecantikan. Hal ini mendorong munculnya banyak klinik dan rumah kecantikan yang menawarkan produk

dan jasa mereka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Selain menyediakan layanan perawatan, banyak klinik dan rumah kecantikan saat ini juga menawarkan produk-produk yang bisa digunakan di rumah sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik atau rumah kecantikan. Banyak cara dilakukan untuk mencapai standar kecantikan ini, salah satunya dengan kunjungan ke salon, klinik kecantikan, dokter spesialis kulit, dan atau mengikuti kelas kecantikan (Aprianto, 2023). Dengan demikian, konsumen dapat mencapai hasil yang diinginkan.

Di Ajibarang terdapat beberapa usaha klinik atau rumah kecantikan yang menawarkan berbagai variasi untuk menarik pelanggan. Salah satu rumah kecantikan di Ajibarang adalah Permata Beauty Care. Walaupun menjadi UMKM baru yang bergerak pada bidang kecantikan Permata Beauty Care telah memiliki cabang di Bumiayu. Permata Beauty Care adalah sebuah UMKM yang berlokasi di kawasan perumahan, yang memiliki karakteristik konsumen yang lebih terbatas namun memiliki akses langsung dan mudah ke produk. Lokasi usaha yang berada di perumahan memberikan keuntungan dalam hal kedekatan dengan konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, kemudahan akses dan kenyamanan menjadi faktor penting dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsep yang dikembangkan oleh Permata Beauty Care adalah perawatan kulit dan rambut yang di sesuaikan dengan kebutuhan para wanita di Ajibarang. Selain itu Permata Beauty Care juga menyediakan produk kecantikan untuk menjaga setelah melakukan *treatment*. Produk yang di jual oleh Permata Beauty Care antara lain: *day cream, night cream, serum, facial wash, toner, miceller water, lotion* dan masih banyak lainnya.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel utama yang dianalisis, yaitu rekomendasi, *perceived quality*, dan kepercayaan. Rekomendasi merupakan faktor yang kerap digunakan dalam strategi pemasaran untuk

menarik konsumen. Meskipun demikian, di pasar UMKM, rekomendasi dari konsumen lain tidak selalu menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan konsumen terhadap produk lebih berpengaruh dalam membentuk kepercayaan dan akhirnya meningkatkan minat beli. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengirimnya dengan akurat untuk memenuhi harapan konsumen (Sulasih, 2017). *Perceived quality* mengacu pada penilaian konsumen tentang kualitas produk atau jasa berdasarkan pengalaman, informasi dan harapan mereka. Dalam penilaian ini tidak hanya didasari oleh karakteristik fisik produk tetapi juga mengacu pada aspek lainnya seperti pelayanan, reputasi merek, dan pengalaman penggunaan. Menurut penelitian yang dilakukan Ambarwati (2006) mengatakan *perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan karakteristik produk yang di harapkan (Yanthi & Jatra, 2015).

Kualitas produk yang dianggap baik akan membangun citra positif tentang produk tersebut dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Selain faktor kualitas, kepercayaan menjadi salah satu aspek penting dalam proses pembelian. Kepercayaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada reputasi usaha dan hubungan yang dibangun antara pemilik usaha dan konsumen. Dimana kepercayaan ini sangat di butuhkan untuk mempertahankan kosumen. Menurut Noerhermaya dan Soessanto menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah cara yang digunakan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Sari & Astutiningsih, 2022). Dimana ekespetasi pelanggan lebih tinggi kerana adanya keinginan untuk melihat barang secara langsung dan bertatap muka dengan penjual tetapi teknologi yang mendasari dan dengan demikian menjadi lebih sulit untuk dikelola. Cara bagaimana membangun kepercayaan bagi para konsumen sangat penting. Oleh karena itu, dimana mayoritas pelanggan dan penjual tidak saling

mengenal satu sama lain tidak mudah dapat membangun kepercayaan pelanggan.

Studi empiris yang berbasis pada teori psikologi sosial dan perilaku konsumen telah membuktikan bahwa minat secara umum merupakan indikator yang baik untuk perilaku selanjutnya (Kusumastuti, 2020). Minat beli berkaitan dengan sikap dan perilaku, minat di anggap sebagai suatu penangkapan atau perantara antara faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, perilaku minat beli juga mengidentifikasi seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat beli merupakan keinginan konsumen dalam memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkosumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang di tawarkan. Menurut Liana (2004) mengatakan minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang di butuhkan pada periode tertentu (Oktaviani et al., 2022).

Pada UMKM, konsumen sering kali mengutamakan hubungan yang lebih dekat dan transparan dengan penjual. Kepercayaan yang dibangun melalui interaksi langsung dengan pemilik usaha dan kualitas produk yang konsisten dapat menciptakan loyalitas dan memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, dalam konteks produk kecantikan, kehalalan produk menjadi aspek yang sangat relevan, terutama di pasar yang mayoritas konsumen Muslim. Kehalalan produk adalah faktor yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Produk yang sudah bersertifikasi halal dan terdaftar di BPOM memberikan jaminan tambahan bagi konsumen bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan prinsip syariah. Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi produk yang halal, kehalalan produk menjadi nilai tambah yang berpotensi meningkatkan minat beli, terutama di pasar yang memiliki segmen konsumen Muslim.

Permata Beauty Care yang merupakan sebuah UMKM kecil dengan produk yang bersertifikat halal dan terdaftar di BPOM berpotensi

untuk menarik konsumen yang sangat memperhatikan aspek keamanan, kualitas, dan kehalalan produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor rekomendasi, *perceived quality*, dan kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dalam konteks pasar UMKM, serta bagaimana kehalalan produk dapat memengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas penulis mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Azhar et al., 2023) yang berjudul tentang *Measuring Buying Intention Of Generation Z On Social Networking Sites: An Application Of Social Commerce Adoption Model* yang menggunakan Generasi Z di India untuk mengukur sebagai objek penelitian sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan Rumah Kecantikan Permata Beauty Care Ajibarang sebagai tempat penelitian. Dalam penelitian tersebut mengatakan adanya pengaruh minat beli terhadap kepercayaan dan rekomendasi pada Gen Z yang signifikan. Kemudian dalam penelitian ini penulis menambahkan variabel *perceived quality* atau persepsi kualitas karena menurut Bobby Chan, Edi Purwanto, Tonny Hendratono (2020) *perceived quality* merupakan perasaan yang dirasakan konsumen untuk bersedia melakukan pembelian sebuah produk. Hal ini berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aen et al., 2024) yang berjudul “Dampak Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Makanan Menggunakan Go- Food Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening” mengatakan bahwa rekomendasi atau *word of mount* terhadap minat beli di mediasi oleh kepercayaan tidak berpengaruh signifikan pada Mahasiswa UIN Walisongo. Sehingga, penelitian tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Rekomendasi Dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Kasus Di Rumah Kecantikan Permata Beauty Care Ajibarang)”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat disusun beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh rekomendasi terhadap kepercayaan?
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap kepercayaan?
3. Apakah terdapat pengaruh rekomendasi terhadap minat beli?
4. Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli?
5. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli?
6. Apakah kepercayaan memediasi rekomendasi dan minat beli?
7. Apakah kepercayaan memediasi *perceived quality* dan minat beli?

## C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui adanya pengaruh rekomendasi terhadap kepercayaan.
2. Mengetahui adanya pengaruh *perceived quality* terhadap kepercayaan.
3. Mengetahui adanya pengaruh rekomendasi terhadap minat beli.
4. Mengetahui adanya pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli.
5. Mengetahui adanya pengaruh kepercayaan terhadap minat beli.
6. Mengetahui kepercayaan memediasi rekomendasi dan minat beli.
7. Mengetahui kepercayaan memediasi *perceived quality* dan minat beli.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dengan memberikan manfaat kepada beberapa pihak, meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Harapannya, penelitian ini bisa menjadi sumber informasi dan rujukan bagi mereka tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah, khususnya di ranah ekonomi dan bisnis islam. selain itu bisa di jadikan literatur yang baik di pakai untuk referensi pada penelitian dan penulisan masa depan oleh pembaca dan pihak terkait.

2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Peneliti

Harapannya, penelitian ini dapat meningkatkan keterampilan analisis peneliti dalam menghadapi permasalahan dunia nyata. Mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama periode studi di perguruan tinggi.

b. Bagi Peneliti Lain

Harapannya, penelitian ini bisa menyediakan data dan referensi yang berkaitan dengan pengaruh rekomendasi dan *perceived quality* terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

#### D. Sistematika Penulisan

Penulis membagi sistematika pembahasan karya tulis ilmiah ini kedalam lima bab sebagai langkah untuk memudahkan pembaca dalam mempelajari dan memahami isi penelitian.

**BAB I** : Pada pendahuluan ini mengandung latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematik pembahasan. Jadi pendahuluan membahas bagian umum mengenai judul penelitian, faktor yang melatar belakangi judul, rumusan masalah yang di ambil, tujuan dan manfaat dari penelitian

**BAB II** : Pada kajian teori ini memuat uraian tentang tujuan pustaka terdahulu dan kerangka teori relevan dan terkait dengan tema skripsi.

**BAB III** : Pada metode penelitian ini berisi mengenai metode atau alat yang diperlukan dalam melakukan serta menjabarkan penelitian. Metode penelitian terjadi melalui jenis dan pendekatan penelitian., lokasi penelitian dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengelola data, dan teknik analisis data.

**BAB IV** : Pada bagian data dan analisis data mengandung data yang ada di lapangan dari hasil penelitian terhadap temuan peneliti yang telah dikemukakan pada bab empat guna

menjabarkan, sehingga dapat menjawab fokus masalah yang ada.

**BAB V** : Pada bagian penutup mencakup kesimpulan dan saran penelitian.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Grand Theory**

Dalam era digital yang serba cepat, konsumen semakin bergantung pada rekomendasi dan ulasan untuk membuat keputusan pembelian. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau bahkan orang asing di internet dapat sangat mempengaruhi keputusan tersebut. Selain itu, persepsi kualitas produk (*perceived quality*) juga memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Namun, kepercayaan konsumen terhadap sumber rekomendasi dan kualitas produk sering kali menjadi kunci utama yang memediasi hubungan ini. Untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini bekerja sama dalam mempengaruhi minat beli, Teori Reasoned Action (TRA) menawarkan kerangka teoretis yang relevan. Teori ini, yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen, menjelaskan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku adalah prediktor terbaik dari perilaku aktual, dan niat tersebut dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif.

TRA menekankan dua determinan utama dari niat untuk melakukan perilaku:

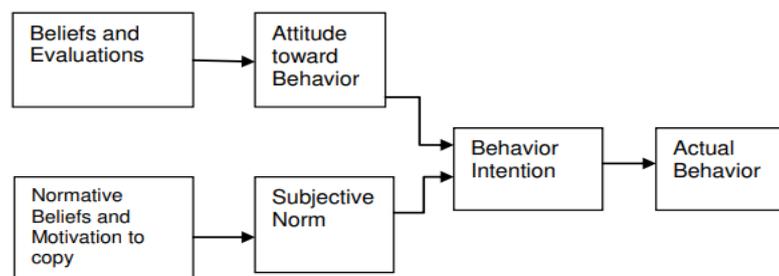
- a) Sikap terhadap Perilaku: Ini mencerminkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Dalam konteks ini, sikap terhadap membeli produk dipengaruhi oleh keyakinan mengenai hasil dari pembelian tersebut dan evaluasi individu terhadap hasil tersebut. Jika rekomendasi yang diterima positif dan produk tersebut dianggap berkualitas tinggi, sikap konsumen cenderung positif.
- b) Norma Subjektif: Ini mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Rekomendasi dari orang-orang yang

signifikan, seperti keluarga dan teman, dapat meningkatkan tekanan sosial untuk membeli produk tersebut.

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan bahwa perilaku seseorang didasarkan pada niat yang mendahuluinya, di mana niat tersebut dipengaruhi oleh sikap individu terhadap perilaku tersebut serta norma subjektif yang berlaku. Sikap keperilakuan mencerminkan evaluasi positif atau negatif terhadap tindakan tertentu, sementara norma subjektif menggambarkan persepsi individu mengenai harapan orang lain terkait perilaku tersebut. The Theory Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam (Mahyarni, 2013) teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia bersifat rasional dan cenderung memanfaatkan informasi yang tersedia secara sistematis untuk membuat keputusan. Artinya, individu dipandang sebagai makhluk yang mempertimbangkan secara logis informasi yang ada sebelum mengambil tindakan atau membuat pilihan. Menurut teori ini, niat seseorang untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap individu terhadap perilaku tersebut (*individual's attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norms*). Sikap berperilaku merujuk pada penilaian positif atau negatif seseorang terhadap tindakan pembelian, sedangkan norma subjektif mengacu pada persepsi mengenai tekanan sosial atau harapan orang lain yang relevan terhadap tindakan tersebut.

**Gambar 2.1**

**Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action)**



Sumber: Fishbein dan Ajzen (1975) dalam (Mahyarni, 2013)

Rekomendasi yang positif dapat mempengaruhi sikap dan norma subjektif, sehingga meningkatkan niat beli. Demikian pula, *perceived quality* yang tinggi akan memperkuat sikap positif terhadap produk, karena konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan hasil yang diinginkan. Kepercayaan memainkan peran kritis sebagai pemediasi dalam hubungan ini. Kepercayaan terhadap sumber rekomendasi dan persepsi kualitas produk dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh kedua faktor tersebut terhadap minat beli. Jika konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap sumber rekomendasi atau kualitas produk, pengaruh rekomendasi dan *perceived quality* terhadap minat beli akan lebih kuat. Sebaliknya, jika kepercayaan rendah, pengaruhnya akan melemah.

Memahami secara mendalam bagaimana rekomendasi dan *perceived quality* memengaruhi niat beli, dengan kepercayaan sebagai faktor pemediasi, akan memberikan wawasan penting bagi pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif. Dengan demikian, penerapan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam penelitian ini dapat membantu mengungkap mekanisme psikologis yang mendasari keputusan pembelian konsumen, memungkinkan pemasar untuk mengoptimalkan pendekatan mereka berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen secara langsung.

## 2. Rekomendasi

Rekomendasi adalah saran atau dukungan yang diberikan oleh individu atau kelompok mengenai produk atau layanan tertentu, yang berpotensi meningkatkan minat beli konsumen. Rekomendasi ini berperan penting karena memberikan gambaran tentang fungsi dan kualitas produk berdasarkan pengalaman langsung dari seseorang yang telah menggunakannya. Dengan adanya rekomendasi, konsumen dapat lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Rohman & Indaryadi, 2020). Calon konsumen lebih memercayai rekomendasi

dibandingkan promosi perusahaan, karena dianggap lebih objektif dan berdasarkan pengalaman langsung pengguna sebelumnya.

Rekomendasi dianggap sebagai metode periklanan yang lebih efektif dibandingkan dengan iklan tradisional. Hal ini dikarenakan rekomendasi berasal dari sumber informasi yang lebih dipercaya, sehingga memiliki dampak yang lebih besar pada audiens. Selain itu, promosi melalui mulut ke mulut juga lebih efisien dari segi biaya, karena tidak memerlukan pengeluaran tambahan dan informasi dapat menyebar dengan lebih cepat di kalangan masyarakat (Ernest Armando Sumaili, 2014).

Rekomendasi atau kata lain *word of mouth* dimana memiliki makna yang sama yaitu sebuah percakapan atau kegiatan yang berlangsung secara informal yang terjadi secara lisan atau tertulis berdasarkan pengalaman atau rekomendasi sebuah produk agar dapat sesuai dengan ekspektasi yang di harapkan sebelum memutuskan untuk membeli (Lay, 2021). Menurut Ronny dan Chie Jeffry Sunandae (2007) menyebutkan bahwa rekomendasi memiliki 4 indikator, yaitu (Ruhamak & Rahayu, 2017):

- a. Membicarakan. Membicarakan merupakan proses mengkonfrimasikan informasi mengenai suatu produk kepada orang lain.
- b. Mempromosikan. Mempromosikan adalah cara untuk memprkenalkan dan meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan suatu produk kepada target konsumen dan pasar.
- c. Merekomendasikan. Merekomendasikan produk adalah proses memberikan saran atau dorongan kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan suatu produk berdasarkan pengalan pribadi, pengetahuan atau kepercayaan terhadap produk.
- d. Menjual produk/merek kepada pelanggan lain adalah proses seseorang berusaha untuk meyakinkan pelanggan untuk membellil produk yang mereka tawarkan.

### 3. *Perceived Quality*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati (2006) *perceived quality* diartikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap kualitas suatu produk secara keseluruhan. Penilaian ini berkaitan erat dengan karakteristik produk yang diharapkan oleh konsumen. Dalam konteks ini, konsumen mengevaluasi berbagai aspek produk, seperti desain, fungsi, daya tahan, serta kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, *perceived quality* memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih memilih produk yang mereka anggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain di pasaran. *Perceived quality* berperan sebagai faktor kunci yang mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin tinggi nilai atau kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki minat beli yang tinggi. (Yanthi & Jatra, 2015).

Menurut Lindawati (2005) dalam (Yanthi & Jatra, 2015) menyatakan bahwa *perceived quality* dipengaruhi oleh dua dimensi yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) dalam (Cesariana et al., 2022) kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Untuk dapat memperkuat penjualan di pasar perusahaan harus berlomba untuk dapat mempertahankan kualitas produk yang mereka punya serta meningkatkan kualitasnya. Menurut Garvin (1984) mengemukakan indikator *perceived quality* sebagai berikut (Listiana, 2012):

- a. Kinerja, produk mampu melakukan tugas atau fungsi yang diharapkan konsumen.
- b. Features, fitur dalam produk memenuhi kebutuhan atau bisa memecahkan permasalahan pengguna.

- c. Kesesuaian dengan spesifik, spesifik produk yang di sampaikan pada iklan sesuai dengan pengguna nyata.
- d. Keandalan, produk badapa bekerja dengan semestinya setiap kali digunakan secara teratur.
- e. Ketahanan, kemampuan untuk bertahan atau tetap utuh dalam jangka waktu yang lama atau dalam kondisi penggunaan yang keras.
- f. Pelayanan, merujuk pada aktivitas atau proses yang dilakukan oleh individu, organisasi, atau sistem untuk memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah bagi orang lain atau pelanggan.
- g. Hasil akhir, entuk atau kondisi final dari produk setelah melalui semua tahap desain, produksi, dan pengujian yang diperlukan.

#### **4. Kepercayaan**

Kepercayaan memainkan peran yang krusial dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk berada dalam posisi rentan terhadap tindakan pihak lain, dengan harapan bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang dianggap penting oleh pembeli. Hal ini terjadi terlepas dari kemampuan pembeli untuk memantau atau menilai tindakan pihak lain tersebut (Nosi et al., 2022). Dalam konteks ini, kepercayaan menciptakan dasar yang kokoh bagi interaksi antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Jarvenpaa dan Tractisky (1999) menyebutkan bahwa kepercayaan adalah bagian dari kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjualan dan melakukan tindakan pembelian walupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen (Tri et al., 2018). Yee dan Faziharudean mengemukakan sebuah indikator kepercayaan yaitu (Sari & Astutiningsih, 2022):

- a. Integritas adalah persepsi atau pengetahuan konsumen tentang sebuah produk yang mencakup penilaian terhadap kejujuran dan konsistensi produk dalam memenuhi klaim produsen. Hal ini berpengaruh pada kepercayaan konsumen dan penting dalam membangun loyalitas serta hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.
- b. Kebaikan sebagai perlakuan positif pebisnis terhadap mitranya yang memiliki tujuan dan motivasi yang sama. Hal ini mencerminkan sikap saling menghargai dan mendukung dalam menjalin kerjasama yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.
- c. Komentensi diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memecahkan permasalahan yang muncul, baik antara perusahaan dan pengusaha, konsumen dengan konsumen, maupun pengusaha dengan konsumen. Hal ini mencakup keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengatasi tantangan dan meningkatkan hubungan antar pihak yang terlibat.

## 5. Minat Beli

Minat membeli atau *buying intenstion* mencerminkan kesediaan pelanggan untuk membeli dengan memungkinkan konsumen mengevaluasi pembelinya berdasarkan faktor internal dan ekstrisik. Niat membeli semakin penting dalam riset pemasaran konsumen karena diklam dapat mempresiksi pembelian sebenarnya. Prestwich dkk (2011) mendefinisikan niat membeli seagai nilai yang di rasakan suatu produk yang mendorong pembelian untuk membeli produk yang sama. Minat membeli juga di pengaruhi oleh reorientasi sikap calon pembeli melalui iklan (Rizvi et al., 2022).

Minat membeli merujuk pada pikiran yang muncul karena adanya rasa tertarik dan keinginan untuk memiliki suatu barang atau jasa yang diinginkan (Schiffman, Leon, 2012). Minat membeli merupakan suatu yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang di butuhkan konsumen.

Beberapa indikator yang digunakan oleh Adi (2015) untuk mengukur minat beli, yaitu (Trisiska & Handy, 2022):

- a. Minat transaksional merujuk pada minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah mereka gunakan sebelumnya. Hal ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang mereka anggap memuaskan.
- b. Minat prefensial adalah minat konsumen yang menjadikan produk yang mereka gunakan sebagai pilihan utama. Hal ini mencerminkan preferensi yang kuat terhadap produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia di pasaran.
- c. Minat referensial merupakan minat konsumen dalam merekomendasikan produk yang pernah digunakannya kepada orang lain.
- d. Minat eksploratif adalah minat konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan, guna mendukung pemahaman dan penilaian terhadap keistimewaan produk tersebut. Hal ini mencerminkan keinginan konsumen untuk menggali lebih dalam sebelum membuat keputusan pembelian.

## **B. Landasan Teologi**

### **1. Rekomendasi dalam Perspektif Islam**

Rekomendasi berasal dari sebuah komunikasi yang berisi informasi. Dimana pesan yang disampaikan dalam bentuk yang jelas, menarik dan dimengerti. Atau dengan kata lain informasi yang disampaikan sesuai dengan keinginan pribadi komunikator (Kahfi, 2006). Dalam islam merekomendasikan suatu produk harus sesuai dengan syariat islam, salah satunya memastikan bahwa produk yang di rekomendasikan halal. Sikap yang perlu diterapkan saat merekomendasikan produk atau jasa mencakup *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya), *fathonah* (cerdas), dan *thabligh* (komunikatif). Dalam konteks ini, Al-Qur'an menggambarkan sikap

tersebut dengan istilah *qulan saddindan*, yang berarti pembicaraan yang benar dan berbobot. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an, khususnya dalam Surat Al-Ahzab ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkan perkataan yang benar.”

Arti dari kata "katakanlah perkataan yang benar" dalam konteks komunikasi untuk menyebarkan informasi mencerminkan pentingnya kejujuran dan akurasi dalam menyampaikan pesan. Hal ini berkontribusi pada pembentukan kepercayaan konsumen, yang sering kali berasal dari rekomendasi yang diberikan oleh orang-orang terdekat, seperti tetangga, keluarga, atau sesama konsumen. Rekomendasi tersebut memiliki kekuatan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang berasal dari sumber yang mereka percayai.

## 2. *Perceived Quality* dalam Perspektif Islam

Persepsi merupakan fungsi psikis yang krusial, berfungsi sebagai jendela pemahaman terhadap peristiwa dan realitas yang dialami manusia. Sebagai makhluk yang diberi amanah sebagai khalifah, manusia memiliki berbagai keistimewaan, salah satunya adalah kemampuan untuk melakukan proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan kompleks. Hal ini dijelaskan dalam QS. An-Nahl ayat 78.

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمُوتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ  
وَالْفُلْكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَعُ النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ  
مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَّاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا  
مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ وَتَصْرِيفِ الرِّيْحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ  
السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ﴿١٦٤﴾

Artinya: *“Sesungguhnya pada penciptaan langit dan bumi, pergantian malam dan siang bahtera yang berlayar di laut dengan (muatan) yang bermanfaat bagi manusia, apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengannya Dia menghidupkan bumi setelah mati (kering), dan Dia menebarkan di dalamnya semua jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi, (semua itu) sungguh merupakan tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang mengerti.”*

Pemahaman tentang persepsi dan akal yang dianugerahkan oleh Allah berkaitan erat dengan konsep *perceived quality*. Persepsi memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk atau layanan berdasarkan informasi yang diterima melalui panca indra. *Perceived quality* mencerminkan penilaian konsumen yang tidak hanya didasarkan pada karakteristik fisik, tetapi juga pada pengalaman, rekomendasi, dan keyakinan yang terbentuk. Seperti yang dinyatakan dalam ayat tersebut, Allah memberikan kemampuan kepada manusia untuk membedakan antara yang baik dan buruk. Hal ini sejalan dengan cara konsumen menggunakan persepsi untuk menilai kualitas produk. Dengan melihat dunia melalui "kaca mata Sang Pencipta," konsumen dapat mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang nilai-nilai, sehingga mereka dapat menilai kualitas produk secara lebih akurat dan membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana.

### 3. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Kepercayaan dalam konsep Islam telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 58, yang menyatakan pentingnya menunaikan amanah dan memberikan kepercayaan kepada yang berhak. Ayat ini menekankan bahwa Allah memerintahkan umat-Nya untuk memenuhi amanah dan melaksanakan hak-hak yang diberikan kepada orang lain dengan kejujuran dan integritas. Kepercayaan ini mencerminkan nilai-nilai etika dan moral yang harus diterapkan dalam interaksi sosial, termasuk dalam konteks bisnis dan hubungan antar individu.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا ۝ بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*”

Ayat ini bersifat umum, sehingga kata "amanah" dapat diartikan sebagai kepercayaan. Dalam Islam, kepercayaan dapat dicontohkan melalui sikap Nabi Muhammad SAW dalam memegang amanah. Sebagai seorang pedagang, Nabi selalu menunaikan amanah dengan mengembalikan harta milik majikannya, baik hasil penjualan maupun barang sisa. Kepercayaan merupakan nilai yang sangat dijunjung tinggi dalam hubungan antar manusia, dan hal ini dapat terwujud apabila terdapat rasa saling percaya yang dilandasi oleh keterbukaan, kompetensi, keadilan, kejujuran, akuntabilitas, dan saling menghormati (Muawiyah et al., 2023).

#### 4. Minat Beli dalam Perspektif Islam

Minat beli adalah perilaku konsumen yang mencerminkan dorongan dan keinginan untuk memiliki suatu produk, sehingga konsumen berusaha untuk mendapatkannya. Sebelum melakukan pembelian, faktor pemasaran menjadi ujung tombak perusahaan dalam mendorong penjualan dan secara langsung meningkatkan pendapatan melalui volume penjualan yang tinggi. Strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan, mencakup penentuan target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, dan analisis biaya pemasaran yang diperlukan. Seiring dengan perkembangan zaman, pemasaran syariah muncul sebagai fenomena strategis dan potensial untuk meningkatkan

penjualan. Pemasaran syariah melibatkan serangkaian proses, termasuk penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai menjadi barang, dengan ketentuan bahwa semua praktik tersebut harus sesuai dengan prinsip akad dan muamalah Islam.

Dalam Islam, penting untuk menjamin kebaikan dalam setiap tahap proses penciptaan produk hingga pendistribusian kepada konsumen. Terdapat dukungan dari kaidah fiqh yang terkait dengan pemasaran syariah, yaitu *al-muslimuuna ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla harrama*, yang berarti bahwa kaum Muslim terikat dengan kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan hal-hal yang halal. Konsep pemasaran dari sudut pandang syariah merupakan pola strategi yang mengarah pada penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai tambah dari inisiator kepada stakeholder, dengan tetap berpegang pada akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Secara tidak langsung, proses perubahan nilai tersebut harus sesuai dengan syariat Islam dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam.

Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan. Namun, lebih dari itu, terdapat faktor penting lainnya, yaitu memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan nilai tambah kepada mereka. Oleh karena itu, pemasar dituntut untuk memastikan bahwa setiap aspek pemasaran mulai dari perencanaan, penentuan harga, tata kelola distribusi, hingga promosi harus mengacu pada tuntunan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan perusahaan, tetapi juga pada kepuasan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Azizuddin et al., 2020).

Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Secara sederhana, minat dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian dan melakukan tindakan terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek minat, disertai dengan perasaan senang. Dalam batasan ini, minat melibatkan beberapa elemen: adanya pemusatan perhatian dari subjek, usaha untuk mengetahui, mendekati, memiliki, menguasai, atau berhubungan dengan objek tersebut, serta adanya daya tarik dari objek yang menimbulkan perasaan senang (Apriliana, 2019).

### C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka (*literature review*) adalah ringkasan tertulis yang mencakup jurnal, artikel, buku, dan dokumen lain yang berisi uraian informasi relevan baik dari masa lalu maupun saat ini yang berkaitan dengan judul penelitian. Kajian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai topik yang diteliti, serta menunjukkan kontribusi penelitian terhadap literatur yang ada. Dengan demikian, kajian pustaka menjadi landasan penting dalam mengembangkan kerangka pemikiran dan metodologi penelitian. Hal ini melibatkan pengorganisasian referensi ke dalam topik dan dokumen yang relevan untuk penelitian (Widiarsa, 2019).

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Mohd Azhar, Mohd Junaid Akhtar, Mohd Nayyer Rahman Sand Fawaz Ahmad Khan (2023) dengan judul “*Measuring Buying Intention Of Generation Z On Social Networking Sites: An Application Of Social Commerce Adoption Model*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh minat beli Gen Z yang signifikan. Selain itu kepercayaan juga memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap pengambilan keputusan Gen Z. Kemudian dalam penelitian ini juga memberikan hasil bahwa rekomendasi mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mengambil keputusan minat beli.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Bobby Chan, Edi Purwanto, dan Tonny Hendratono (2020) dengan judul "*Social Media Marketing, Perceived Service Quality, Consumer Trust and Online Purchase Intentions*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran di media sosial yang mempengaruhi niat beli online dengan di mediasi oleh kepercayaan konsumen. Dengan adanya pengembangan strategi pemasaran melalui media online dapat meningkatkan niat beli. Selain itu dalam penelitian ini juga di temukan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap minat beli yang di mediasi oleh kepercayaan konsumen Airpaz.com.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Pratita Yanthi dan Made Jatratita Yanthi (2015) berjudul "Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar" menunjukkan bahwa variabel *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar. Selain itu, variabel *brand image* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor tersebut. Begitu pula, variabel *perceived quality* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor tersebut memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Lela Yunikartika dan Harti (2022) dengan judul "Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan" menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada

akun Instagram @carubanmangan. Selain itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada akun tersebut. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kuliner yang direview oleh akun Instagram @carubanmangan. Selanjutnya, kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kuliner yang direview. Penelitian ini menegaskan bahwa e-WOM berperan penting dalam mempengaruhi minat beli kuliner melalui kepercayaan konsumen di akun Instagram @carubanmangan.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Saani Zahrotul Aen, Risma Nurhapsari, dan Robby Andika Kusumajaya (2024) berjudul "Dampak Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Makanan Menggunakan Go-Food Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening" menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) atau rekomendasi berpengaruh terhadap minat pembelian makanan melalui Go-Food di kalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Namun, pengaruh e-WOM terhadap minat pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek tidak signifikan di antara mahasiswa tersebut. Hal ini disebabkan oleh beberapa responden yang merasa bahwa kualitas produk makanan yang diiklankan di aplikasi Go-Food tidak sesuai dengan kenyataannya, sehingga menyebabkan ketidakpercayaan konsumen terhadap produk makanan yang ditawarkan di platform tersebut. Penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas produk dalam membangun kepercayaan merek dan dampaknya terhadap minat beli.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	<i>Measuring Buying Intention Of Generation</i>	Dalam penelitian yang saya tulis	Hasil dari penelitian ini yaitu adanya

	<p><i>Z On Social Networking Sites: An Application Of Social Commerce Adoption Model</i>          Penulis: Mohd Azhar, Mohd Junaid Akhtar, Mohd Nayyer Rahman and Fawaz Ahmad Khan          Tahun: 2023</p>	<p>akan mengfokuskan tentang konsumen dalam minat beli yang di pengaruhi oleh rekomendasi dan <i>perceived quality</i> dengan kepercayaan sebagai pemediasinya.</p>	<p>pengaruh minat beli Gen Z yang signifikan. Selain itu kepercayaan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan Gen Z. Kemudian dalam penelitian ini juga memberikan hasil bahwa rekomendasi mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mengambil keputusan minat beli.</p>
2.	<p><i>Social Media Marketing, Perceived Service Quality, Consumer Trust and Online Purchase Intentions</i>          Penulis: Bobby Chan, Edi Purwanto, Tonny Hendratono          Tahun: 2020</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada topik penelitian dimana dalam penelitian ini penulis memilih konsumen pembelian produk kecantikan.          Kemudian dalam penelitian ini mengambil variabel rekomendasi untuk di jadikan variabel</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu pemasaran media sosial mempengaruhi niat beli online yang di mediasi oleh kepercayaan konsumen. Dengan adanya pengembangan strategi pemasaran melalui media online dapat meningkatkan niat beli. Selain itu dalam penelitian ini</p>

		independentnya.	juga di temukan bahwa <i>perceived quality</i> berpengaruh terhadap minat beli yang di mediasi oleh kepercayaan konsumen Airpaz.com.
3.	Pengaruh <i>Country Of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality</i> Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar Penulis: Kadek Prakadek Pratita Yanthi Dan Made Jatratita Yanthi Tahun: 2015	Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsumen pembelian produk kecantikan sebagai responden. Selain itu dalam penelitina ini menggunakan variabel pembediasi yaitu kepercayaan. Adapun peneliti menggunakan rekomendasi untuk melihat seberapa pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.	Variabel <i>country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar. Variabel <i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar
4.	Pengaruh <i>Social Media</i>	Dalam penelitian	<i>Social Mediam</i>

	<p><i>Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan</i></p> <p>Penulis: Lela Yunikartika dan Harti Tahun: 2022</p>	<p>ini penulis menggunakan variabel <i>perceived quality</i> untuk mengetahui minat beli produk kecantikan di Rumah Kecantikan Permata Beauty Care Ajibarang</p>	<p><i>Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada akun instagram @carubanmangan.</p> <p><i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada akun instagram @carubanmangan.</p> <p><i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kuliner yang direview akun instagram @carubanmangan.</p> <p>Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minati beli kuliner yang direview akun instagram @carubanmangan.</p>
--	---	--	--

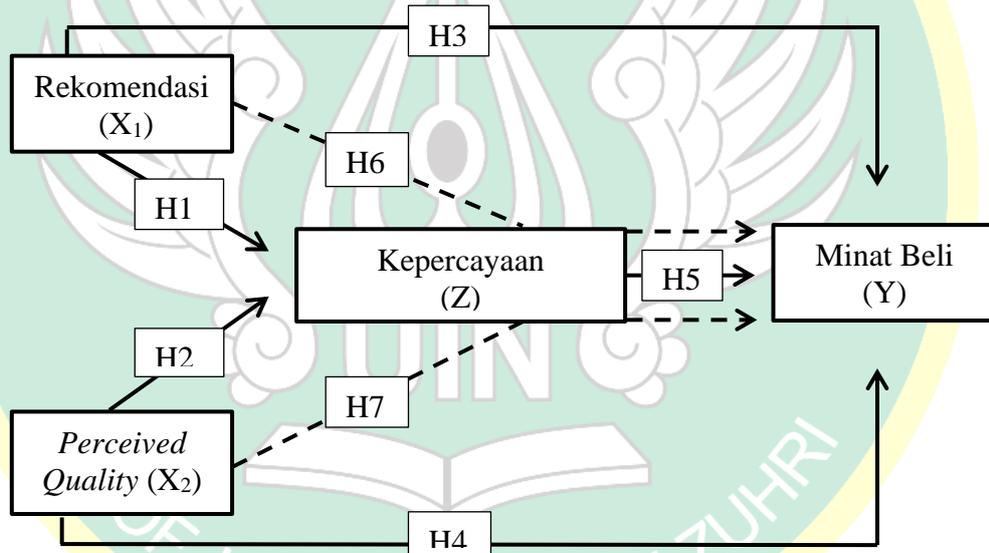
			<p><i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan konsumen pada akun instagram @carubanmangan.</p>
5.	<p>Dampak <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Pembelian Makanan Menggunakan Go- Food Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Penulis: Saani Zahrotul Aen, Risma Nurhapsari, dan Robby Andika Kusumajaya</p> <p>Tahun: 2024</p>	<p>Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel rekomendasi dan <i>perceived quality</i> untuk mengetahui apakah minat beli dapat di mediasi oleh kepercayaan.</p>	<p><i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap minat pembelian makanan menggunakan Go-Food bagi mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Sedangkan <i>Electronic word of mouth</i> terhadap minat pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek tidak berpengaruh pada mahasiswa Uin Walisongo Semarang dikarenakan beberapa responden merasa kualitas produk makanan yang diiklankan di aplikasi</p>

			Go-Food tidak sesuai dengan aslinya maka dari itu konsumen kurang percaya pada produk makanan yang dijual di Go-Food.
--	--	--	---

Sumber : Penelitian Terdahulu

#### D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam yang digunakan pada penelitian untuk dijadikan sebagai acuan dalam penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka pemikiran sebagaimana dalam penelitian-penelitian terdahulu digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

- : pengaruh parsial  
 - - - - - : pengaruh intervening

#### E. Hipotesis

Menurut Kerlinger (1973), hipotesis adalah suatu pernyataan kira-kira atau suatu dugaan sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis ini kemudian diuji melalui penelitian untuk mengetahui apakah hubungan tersebut dapat diterima atau ditolak

berdasarkan data empiris yang dikumpulkan. Berdasarkan rumusan masalah yang di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Rekomendasi terhadap Kepercayaan

Rekomendasi yang berasal dari mulut ke mulut yang sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Azhar et al., 2023) memperlihatkan bahwa rekomendasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu adapun penelitian yang pernah dilakukan oleh (Huda & Nugroho, 2020) yang mengatakan bahwa konsumen tidak tertarik dengan promosi atau iklan dalam bentuk lain karena testimoni orang terdekat sering lebih dipercaya.

Kemudian hasil penelitian dari (Min Tun, 2021) juga menunjukkan bahwa rekomendasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Rekomendasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan**

2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Kepercayaan

*Perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Maka dari itu konsumen dapat memberitakannya kepercayaan pada suatu produk. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purwanto et al., 2022) yang hasilnya menunjukkan bahwa *perceive quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam pembelian mie instan.

Kemudian adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kurnati et al., 2013) yang menyebutkan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan produk ponsel Nokia.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan**

3. Pengaruh Rekomendasi terhadap Minat Beli

Dalam penelitian yang di lakukan oleh (Yunikartika & Harti, 2022) mengatakan bahwa *word of mount* atau rekomendasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli. Dalam kata lain rekomendasi berpengaruh terhadap minat beli di terima. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Veni Desi Antari & Nurcaya, 2022) dengan hasil *word of mount* atau rekomendasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Selain itu menurut penelitain yang di lakukan oleh (Rosari & Tnunay, 2020) juga mengatakan bahwa rekomendasi berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitain tersebut maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Rekomendasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli**

4. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat Beli

Dalam penelitian yang di lakukan oleh (Chan et al., 2020) mengatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Adapaun penelitian yang dilakukan oleh (Yanthi & Jatra, 2015) menyebutkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitain tersebut maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>: *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli**

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Dalam penelitain yang di lakukan oleh (Azhar et al., 2023) mengatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat beli. Selain itu

penelitian yang di lakukan oleh (Oktaviani et al., 2022) menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di toko Lazadah *online*. Berdasarkan hasil penelitain tersebut dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>5</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli**

6. Pengaruh Kepercayaan memediasi Rekomendasi dan Minat Beli

Melihat dari penelitian yang dilakukan oleh (Azhar et al., 2023) menyatakan bahwa kepercayaan memediasi rekomendasi dan minat beli. Adapun penelitain yang di lakukan oleh (Yunikartika & Harti, 2022) yang menyebutkan bahwa rekomendasi mempengaruhi minat beli dan kepercayaan pada konsumen kuliner dengan pembelian melalui akun caruban mangan di instagram. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>6</sub>: variabel Kepercayaan memediasi Rekomendasi dan Minat Beli**

7. Pengaruh Kepercayaan memediasi *Perceived Quality* dan Minat Beli

Menurut penelitian yang di lakukan oleh (Chan et al., 2020) mengatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi *perceived quality* mempengaruhi minat beli secara online. Berdasarkan hasil penelitain tersebut dapat di kemukakan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>7</sub>: Kepercayaan memediasi *Perceived Quality* dan Minat Beli**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2019) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Suwarsa, 2021).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian : Rumah Kecantikan Permata Beauty Care Ajibarang

Waktu penelitian : Bulan Maret 2024-Agustus 2024

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini populasinya adalah 35 orang yang berasal dari konsumen aktif membeli produk di Permata Beauty Care.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah objek pengamatan yang dipilih dari populasi, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel penulis menggunakan Teknik *simple random sampling* (Sugiyono, 2019). Simple random sampling adalah teknik sampling tanpa memberikan pengistimewaan tertentu pada suatu elemen di dalam penelitian. Maksudnya adalah tidak ada pembagian karakteristik tertentu pada subjek penelitian. Simple random sampling ini digunakan menilai minat calon konsumen Permata Beauty Care.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin guna menarik jumlah sampel agar jumlahnya representative agar hasil

penelitian dapat digeneralisir dan perhitungannya pun tidak memerlukan table jumlah sampel, tetapi dapat dilakukan dengan rumus yang sederhana dan perhitungan yang sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran sampel/jumlah responden

N: ukuran populasi

e: presentasi kelonggaran ketelitian kesalahan penambilan sampel yang masih ditolerir (0,05/5%)

$$n = \frac{35}{1 + 35(0,05)^2} = 32,18390$$

Berdasarkan rumusan diatas, Menghasilkan sampel sebanyak 32,18390 responden radi dibulatkan menjadi 33 responden. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebanyak 33 responden.

#### **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian mengacu pada variasi, karakteristik, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu, ditentukan oleh peneliti sebagai fokus penelitian dan dasar untuk kesimpulan menarik, sesuai dengan penjelasan dari (Sugiyono, 2019). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (variabel independen), variabel terikat (variabel dependent) dan variabel mediasi.

a. Variabel bebas (*independent variabel*). Variabel ini sering di sebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, dan *antecedent*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono,

2019). Variabel bebas dilambangkan dengan X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah rekomendasi (X1) dan *perceived quality* (X2).

- b. Variabel terikat (*dependent variable*). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel terikat dilambangkan dengan Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).
- c. Variabel mediasi (*variabel intervening*). Variabel mediasi merupakan unsur dalam teori yang mempengaruhi korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga menimbulkan keterkaitan tidak langsung yang tidak dapat diukur (Sugiyono, 2019). Variabel mediasi dilambangkan dengan Z. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepercayaan (Z).

## 2. Indikator Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Indikator Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Rekomendasi (X1)	Rekomendasi yaitu sebuah percakapan atau kegiatan yang berlangsung secara informal yang terjadi secara lisan atau tertulis berdasarkan pengalaman atau rekomendasi sebuah produk agar dapat sesuai dengan ekspektasi yang di harapkan sebelum memutuskan	Menurut Ronny dan Chie Jeffry Sunandar (2007) yang di kutip oleh (Ruhamak & Rahayu, 2017) dan menurut Wiyono pada (Pamuleh et al., 2021): 1. Membicarakan 2. Mempromosikan 3. Merekomendasikan 4. Menjual produk/merek kepada pelanggan

		untuk membeli (Lay, 2021).	
2.	<i>Perceived Quality</i> (X2)	Menurut penelitian yang di lakukan oleh Ambarwati (2006) menjelaskan <i>perceived quality</i> merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan karakteristik produk yang di harapkan (Yanthi & Jatra, 2015).	Menurut Garvin (1984) yang di kutip oleh (Listiana, 2012) dan (Dinata et al., 2015): a. Kinerja b. Features c. Kesesuaian dengan spesifik d. Keandalan e. Ketahanan f. Pelayanan g. Hasil akhir
3.	Kepercayaan (Z)	Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pembeli kepercayaan, terlepas dari kemampuan uantuk memantau atau mengembalikan pihak lain (Nosi et al., 2022).	Menurut Yee dan Faziharudean yang di kutip oleh (Sari & Astutiningsih, 2022) dan (Satryawati, 2018): a. Integritas b. Kebaikan c. Koptensi
4.	Minat Beli	Prestwich dkk (2011)	Menurut Adi (2015)

	(Y)	mendefinisikan niat membeli seagai nilai yang di rasakan suatu produk yang mendorong pembelian untuk membeli produk yang sama. Minat membeli juga di pengaruhi oleh reorientasi sikap calon pembeli melalui iklan (Rizvi et al., 2022).	yang di kutip oleh (Trisiska & Handy, 2022): a. Minat Transaksional b. Minat Prefensial c. Minat Referensial d. Minat Eksploratif
--	-----	---	---

Sumber : data sekunder yang diolah

## E. Sumber Data

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang digunakan secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data ini penting penting untuk memahami jawaban responden terhadap minat beli produk Permata Beauty Care berdasarkan rekomendasi, *perceived quality* dan kepercayaan. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada konsumen produk Permata Beauty Care melalui *google form*.

### 2. Data Skunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (Sugiyono, 2019). Untuk mendapatkan data sekunder dapat diperoleh dari pemilik Rumah Kecantikan Permata Beauty Care, karyawan, serta berbagai sumber seperti artikel, laporan, jurnal, skripsi terdahulu yang berkaitan dengan rekomendasi, *perceived quality* dan kepercayaan terhadap minat beli suatu produk.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu prosedur pengumpulan dan mengukur informasi terhadap variabel-variabel yang diteliti, dengan cara sistematis dapat memungkinkan responden untuk menjawab pertanyaan penelitian yang di kemukakan guna menguji hipotesis serta menyimpulkan hasil yang di dapat. Metode yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data yaitu berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2019). Dalam memperoleh data yang signifikan, penelitian skripsi ini menggunakan empat metode, yaitu kuesioner/angket, observasi, wawancara dan dokumentasi:

### 1. Metode kuesioner atau angket

Dalam penelitian ini peneliti akan mengumpulkan data dengan membagikan kuesioner secara online melalui google form kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen rumah kecantikan permata beauty care yang membeli produk skincare permata beauty care dengan menggunakan menggunakan skala likert, dimana responden diminta untuk memutuskan suatu dari lima pilihan jawaban yang harus dipilih dengan menggunakan pedoman sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

**Pedoman Skala Likert**

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

Sumber: (Sugiyono, 2019)

## 2. Observasi

Observasi adalah aktivitas pengumpulan data dengan cara observasi yang digunakan untuk menarik kesimpulan. Observasi adalah teknik yang kompleks, yang terdiri berdasarkan proses biologis dan psikis. Dua yang krusial adalah proses pengamatan dan ingatan. Dalam penelitian ini peneliti mengamati pada (Sugiyono, 2019).

## 3. Wawancara

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data ketika hendak melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang perlu diteliti atau peneliti ingin mengetahui lebih banyak tentang responden Metode ini dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon (Sugiyono, 2019).

## 4. Dokumentasi

Dokumentasi, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019), adalah metode yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi seperti catatan, buku, dokumen, data statistik, dan gambar, yang mencakup laporan dan keterangan yang bisa menjadi sumber data yang mendukung penelitian.

## **G. Teknik Analisis Data**

### 1. Alat Analisis

Dalam penelitian kuantitatif, langkah analisis data mencakup pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang disebar kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian. Data yang dikumpulkan terdiri dari data karakteristik responden dan data persepsi responden terhadap variabel penelitian. Untuk pengujian hipotesis menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan alat ukur Partial Least Square (PLS).

Menurut Fornell dan Bookstein (1982) dalam Ghazali (2014), Partial Least Square (PLS) merupakan factor indeteterminancy metode analisi yang powerful oleh karena itu tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sample kecil. PLS juga

dapat digunakan untuk konfirmasi teori. Menurut Wold (1982) dengan pendekatan PLS diasumsikan bahwa ukuran variance adalah variance yang berguna untuk dijelaskan. Oleh karena itu pendekatan untuk mengestimasi variabel laten dianggap sebagai kombinasi linier dari indikator maka menghindari masalah indeterminacy dan memberikan definisi yang pasti dari komponen score (Ghozali, 2014). Analisis PLS-SEM melalui dua sub model yaitu model pengukuran (Outer Model) dan model struktural (Inner Model).

Alat bantu yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian ini adalah SmartPLS 4 dan Microsoft Excel. SmartPLS adalah aplikasi populer yang digunakan untuk menganalisis data dengan teknik PLS-SEM. SmartPLS 4 akan digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan analisis dengan teknik PLS-SEM dan Microsoft Excel digunakan untuk mendukung pemrosesan dan pengorganisasian data survei dan pengujian.

## 2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

### a. Uji Validitas

Menurut Malhotra (2017), Validitas merupakan sejauh mana pengukuran mewakili karakteristik yang ada dalam fenomena yang diselidiki. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas pada analisis PLS-SEM terbagi menjadi dua tahap, yaitu yang pertama adalah analisis convergent validity dan yang kedua analisis discriminant validity (Ghozali, 2014). Kriteria dari setiap analisis tersebut sebagai berikut:

**Tabel 3.3**

### Uji validitas

Uji Validitas	Parameter	<i>Rule of thumb</i>
Validitas <i>Convergent</i>	<i>Loading Factor</i>	> 0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i>

		jika $> 0.60$ untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Average Variance Extracted (Ave)</i>	$> 0,50$ untuk <i>Confirmatory</i> serta <i>Exploratory Research</i>
Validitas <i>Diskriminant</i>	<i>Crosss Loading</i>	$> 0,70$ untuk setiap variabel

Sumber : (Ghozali, 2014)

b. Uji Realibilitas

Menurut Adam (2014) Reliabilitas adalah sejauh mana suatu instrumen mengukur dengan hasil yang sama setiap kali digunakan dalam kondisi yang sama dengan subjek yang sama. Instrumen dapat dinyatakan reliabel atau andal jika instrumen digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pada analisis PLS-SEM, suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai composite reliability dan cronbach's alpha dari setiap indikator variabel di atas 0.70 (Ghozali, 2014).

**Tabel 3.4**

**Rule of Thumb Uji Realibilitas**

Uji Reabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Realibilitas	Cronbach's Alpha	$> 0,70$ untuk Confirmatory Research jika $> 0.60$ masih dapat diterima untuk Exploratory Research.
	Composite Reliability	$> 0,70$ untuk Confirmatory Research jika $> 0.60$ masih dapat diterima untuk Exploratory Research.

Sumber: (Ghozali, 2014)

### 3. Evaluasi Model Struktur (Inner Model)

Evaluasi Model struktural berkaitan dengan pengujian hipotesis pengaruh antara variabel penelitian. Pemeriksaan evaluasi model structural dilakukan dalam beberapa tahap sebagai berikut:

#### a. Uji Mutikolinier Inner VIF

Menurut Henseler et al., (2015), asumsi atau syarat dari inner model dalam PLS-SEM adalah tidak adanya masalah multikolinearitas antar konstruk yang diukur menggunakan instrumen pengukuran dalam model penelitian. Asumsi inner model PLS-SEM dapat dilihat dengan mengevaluasi nilai VIF (Variance Inflation Factor). Nilai VIF akan menunjukkan seberapa kuat variabel independen dipengaruhi oleh variabel independen lainnya dalam model penelitian dan nilai VIF dibawah 5 akan menunjukkan bahwa multikolinearitas antar konstruk tidak terjadi dalam model penelitian.

#### b. Uji R-Square ( $R^2$ )

Uji R-Square ( $R^2$ ) dalam PLS-SEM adalah ukuran untuk menilai variabilitas dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model struktural. Hair (2017) menjelaskan ketentuan dari R-Square dalam pengukuran variabilitas dapat bernilai antara 0 dan 1 dimana nilai 0.75, 0.50, dan 0.25 secara berurut menunjukkan kategori nilai dikatakan kuat, moderat, dan lemah dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

#### c. Uji Q-Square ( $Q^2$ )

Predictive Relevance dalam inner model PLS-SEM merujuk pada kemampuan model untuk memprediksi nilai variabel target yang tidak terlihat dalam data yang digunakan untuk mengembangkan model dan mengukur seberapa baik model PLS-SEM dapat memprediksi nilai variabel target pada sampel yang berbeda. Henseler (2015) menjelaskan bahwa nilai Q-Square dapat

menunjukkan Predictive Relevance dengan kriteria nilai Q-Square 0 menunjukkan model tidak dapat memprediksi nilai variabel target, nilai di antara 0 dan 0,2 menunjukkan tingkat Predictive Relevance lemah, nilai di antara 0,2 dan 0,4 menunjukkan tingkat Predictive Relevance sedang, dan nilai lebih besar dari 0,4 menunjukkan tingkat Predictive Relevance yang kuat.

d. Uji F-Square ( $F^2$ )

Uji F-Square digunakan dalam inner model PLS-SEM untuk mengukur kekuatan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel lain. Hair (2017) menjelaskan ketentuan dari F-Square yang memiliki nilai 0.02, 0.15, dan 0.35 secara berurut menunjukkan kategori efek F-Square kecil, sedang, dan besar.

e. Uji Goodness Of Fit (GoF)

Goodness Of Fit dalam inner model PLS-SEM mengacu pada evaluasi model PLS-SEM yang diusulkan dalam penelitian sesuai dengan data yang dikumpulkan. Ghazali (2014) menjelaskan bahwa GoF dapat digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran, serta menyediakan pengukuran untuk keseluruhan dari prediksi model. Hair (2016) memberikan rekomendasi nilai GoF dalam PLS-SEM yang dikategorikan yaitu nilai 0.00-0.24 (tinggi), nilai 0.25-0.37 (moderat), dan 0.38-1.00 (tinggi).

Nilai GoF diatas dapat dihitung dengan menggunakan rata-rata nilai AVE sebagai representasi dari outer model dan nilai rata-rata R-Square sebagai representasi dari inner model. Adapun rumus dari perhitungan nilai GoF adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

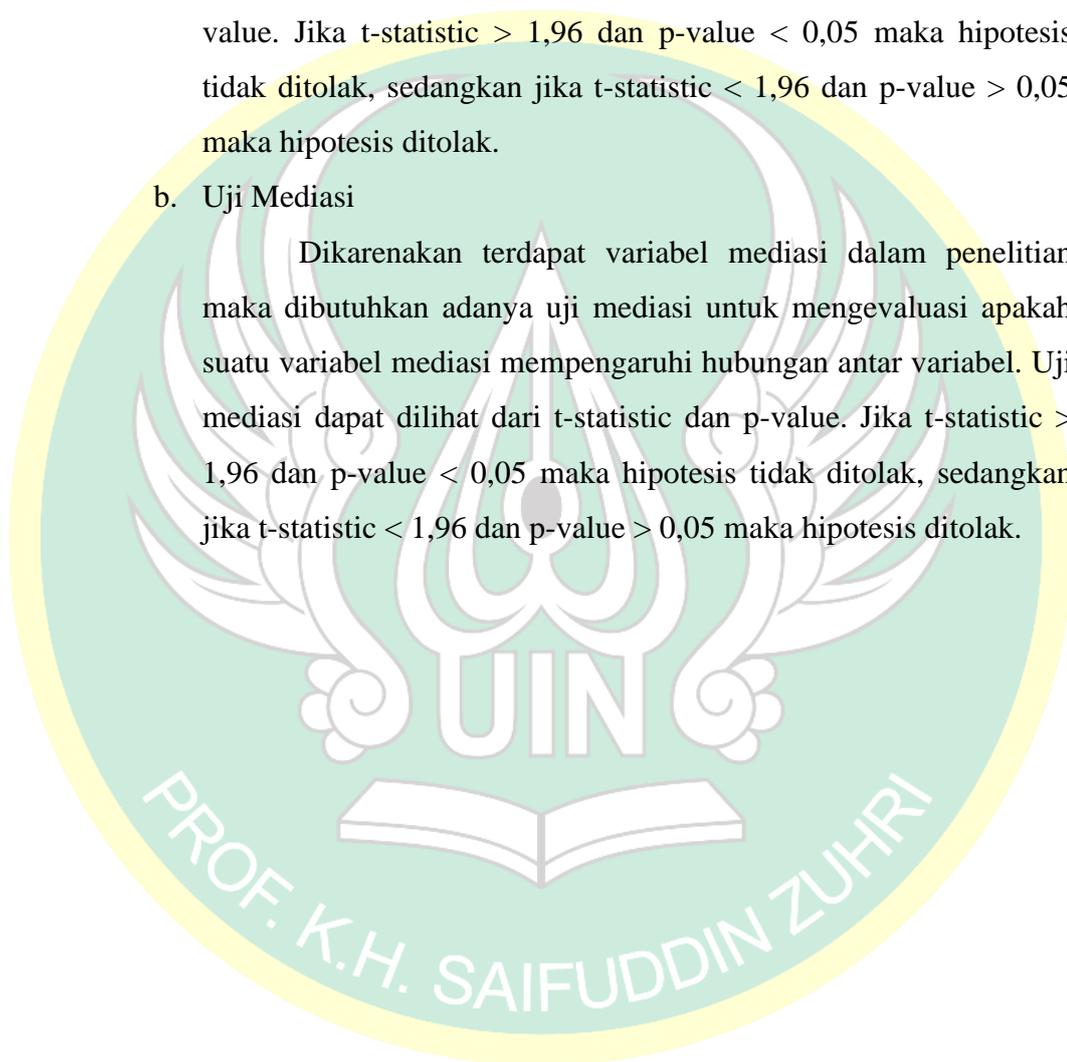
#### 4. Uji Hipotesis dan Mediasi

##### a. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan. Tujuan uji hipotesis adalah untuk menetapkan dasar dalam menentukan keputusan apakah keputusan tersebut ditolak atau tidak ditolak. Uji hipotesis dapat dilihat dari t-statistic dan p-value. Jika t-statistic  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$  maka hipotesis tidak ditolak, sedangkan jika t-statistic  $< 1,96$  dan p-value  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.

##### b. Uji Mediasi

Dikarenakan terdapat variabel mediasi dalam penelitian maka dibutuhkan adanya uji mediasi untuk mengevaluasi apakah suatu variabel mediasi mempengaruhi hubungan antar variabel. Uji mediasi dapat dilihat dari t-statistic dan p-value. Jika t-statistic  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$  maka hipotesis tidak ditolak, sedangkan jika t-statistic  $< 1,96$  dan p-value  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Umum Permata Beauty Care**

Permata Beauty Care Ajibarang resmi berdiri pada tahun 2021, didirikan oleh Dwi Intan Ratna, seorang lulusan kebidanan yang memiliki ketertarikan mendalam di bidang kecantikan. Meskipun latar belakang pendidikannya adalah kebidanan, kecintaannya terhadap dunia kecantikan dan keinginan untuk membantu orang lain merawat penampilan membuat Dwi Intan Ratna terdorong untuk membangun usaha di sektor ini. Dorongan untuk mendirikan rumah kecantikan tidak hanya datang dari keinginannya sendiri, namun juga didukung oleh keluarganya yang selalu memberikan motivasi dan dukungan penuh untuk mewujudkan impiannya.

Sebelum mendirikan Permata Beauty Care, Dwi Intan Ratna telah memiliki pengalaman yang cukup panjang di industri kecantikan. Ia pernah bekerja di salah satu klinik kecantikan di Purwokerto, di mana ia mempelajari banyak aspek tentang perawatan kulit dan kecantikan. Untuk lebih mengembangkan keahliannya, ia juga mengikuti berbagai pelatihan profesional di bidang kecantikan dan akhirnya berhasil mendapatkan sertifikasi resmi. Pengalaman kerja dan pendidikan yang dimiliki Dwi Intan Ratna menjadi landasan kuat dalam mendirikan dan mengelola rumah kecantikan miliknya.

Permata Beauty Care berlokasi di kawasan perumahan, namun lokasinya yang strategis dan layanan yang berkualitas menjadikannya populer di kalangan masyarakat setempat. Rumah kecantikan ini tidak hanya menawarkan berbagai layanan perawatan kecantikan seperti facial, perawatan kulit, dan tubuh, tetapi juga memproduksi sendiri sejumlah produk kecantikan berkualitas tinggi. Beberapa produk andalan yang dibuat sendiri oleh Permata Beauty Care meliputi facial wash, serum, day cream, night cream, body lotion, dan produk kecantikan lainnya. Semua

produk ini dikembangkan dengan perhatian khusus terhadap kebutuhan kulit yang sehat dan tampilan yang menawan.

Kesuksesan Permata Beauty Care tidak hanya terbatas di Ajibarang. Berkat kerja keras dan dedikasi yang tinggi, Dwi Intan berhasil membuka cabang baru di Bumiayu, memperluas jangkauan rumah kecantikannya dan memenuhi kebutuhan lebih banyak pelanggan. Dengan terus berfokus pada inovasi produk dan kualitas layanan, Permata Beauty Care tumbuh menjadi salah satu tempat perawatan kecantikan terkemuka di daerahnya, menjadi bukti nyata bahwa dengan semangat, pengalaman, dan dukungan yang tepat, mimpi dapat menjadi kenyataan. Dengan semangat itu menghasilkan konsumen yang konsisten dalam membeli produk. Berikut daftar nama konsumen yang aktif melakukan pembelian setiap bulannya:

**Tabel 4. 1**

**Data customer di Permata Beauty Care Ajibarang**

No.	Nama	Alamat
1.	Alin	Bandung
2.	Kevin	Bandung
3.	Desma	Bandung
4.	Juwita	Bandung
5.	Heria	Ajibarang
6.	Yusni	Ajibarang
7.	Diyas	Ajibarang
8.	L Eli	Ajibarang
9.	Dwi	Ajibarang
10.	Putri	Ajibarang
11.	Silvi	Ajibarang
12.	Hanifah	Ajibarang
13.	Kemo	Ajibarang
14.	Gea	Ajibarang

15.	Eka	Ajibarang
16.	Anggi	Ajibarang
17.	Murni	Ajibarang
18.	Naela	Ajibarang
19.	Ajeng	Bumiayu
20.	Dewi	Bumiayu
21.	Asti	Bumiayu
22.	Soim	Bumiayu
23.	Sumi	Bumiayu
24.	Tika	Bumiayu
25.	Isti	Bumiayu
26.	Lisa	Bumiayu
27.	Putri	Bumiayu
28.	Siska	Cilacap
29.	Winda	Cilacap
30.	Eni	Cilacap
31.	Elfina	Cilacap
32.	Samini	Cilacap
33.	Nena	Cilacap
34.	Kenzo	Cilacap
35.	Eka	Cilacap

Sumber: Permata Beauty Care Ajibarang

Kebutuhan akan produk yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai agama semakin meningkat, khususnya di kalangan konsumen Muslim. Ekonomi syariah menekankan pentingnya kehalalan produk sebagai salah satu prinsip utama dalam transaksi yang sesuai dengan syariat Islam. Kehalalan produk tidak hanya dilihat dari aspek bahan baku, tetapi juga proses produksi, distribusi, hingga konsumsi. Hal ini mencakup jaminan bahwa produk tersebut bebas dari zat yang haram dan diproses dengan cara yang etis serta transparan.

Produk Permata Beauty Care, yang telah bersertifikasi halal dan terdaftar di BPOM, memberikan jaminan kepada konsumen akan keamanan dan kualitasnya. Dalam konteks pasar dengan mayoritas konsumen Muslim, kehalalan produk bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga keunggulan kompetitif yang dapat menarik perhatian sekaligus membangun kepercayaan. Hal ini sejalan dengan prinsip halal dan thayyiban dalam ekonomi syariah, yaitu memastikan produk tidak hanya halal, tetapi juga bermanfaat dan aman bagi penggunanya. Kehalalan produk Permata Beauty Care mencerminkan komitmen perusahaan dalam menyediakan produk yang tidak hanya memenuhi standar kesehatan, tetapi juga nilai-nilai agama.

Dengan demikian, kehalalan produk tidak hanya menjadi daya tarik, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

## 2. Produk Permata Beauty Care

Permata Beauty Care menawarkan rangkaian produk kecantikan yang diformulasikan secara khusus untuk memenuhi berbagai kebutuhan perawatan kulit dan tubuh. Produk-produk ini dikembangkan dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, yang telah terbukti aman dan efektif untuk menjaga kesehatan kulit. Berikut adalah beberapa produk unggulan dari Permata Beauty Care:

### a. Day/Night Cream

#### Gambar 4. 1

#### Day/Night Cream Permata Beauty Care



Sumber: [https://www.instagram.com/permatabeauty\\_ajibarang](https://www.instagram.com/permatabeauty_ajibarang)

Day Cream Permata Beauty Care memiliki tekstur krim yang ringan dan mudah diaplikasikan, sehingga nyaman digunakan pada kulit. Krim ini mengandung SPF yang berfungsi melindungi kulit dari paparan sinar matahari, mencegah kerusakan kulit akibat sinar UV yang berpotensi menyebabkan penuaan dini dan masalah lainnya.

Selain itu, Day Cream Permata Beauty Care juga diperkaya dengan tone-up yang dapat membantu menyamarkan noda hitam, mengembalikan kekenyalan kulit, serta menjaga skin barrier, sehingga kulit tetap sehat dan tampak lebih cerah. Dengan harga mulai dari Rp. 70.000,-, produk ini tersedia dalam dua varian, yaitu untuk kulit normal dan kulit berjerawat (acne), sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan jenis kulit penggunanya.

Untuk hasil perawatan yang maksimal, Permata Beauty Care juga menawarkan Night Cream. Krim malam ini dirancang untuk memperbaiki dan meregenerasi kulit saat tidur, bekerja secara mendalam untuk memberikan kelembapan ekstra, memperbaiki sel kulit yang rusak, dan menjaga kesehatan kulit. Dengan menggunakan kombinasi Day Cream dan Night Cream, perawatan kulit akan lebih optimal sepanjang hari.

b. Facial wash

**Gambar 4. 2**

**Facial Wash Permata Beauty Care**



Sumber: [https://www.instagram.com/permatabeauty\\_ajibarang](https://www.instagram.com/permatabeauty_ajibarang)

Permata Beauty Care menawarkan dua jenis facial wash yang dirancang khusus untuk memenuhi berbagai kebutuhan perawatan wajah. Kedua varian facial wash ini memiliki tekstur lembut dan menghasilkan busa yang melimpah, memudahkan pembersihan wajah secara menyeluruh.

Facial Wash All Skin, diformulasikan untuk semua jenis kulit, facial wash ini efektif dalam membersihkan sisa makeup dan kotoran yang menempel di wajah. Selain itu, facial wash ini membantu mencerahkan kulit dan mengangkat sel-sel kulit mati, menjadikan wajah tampak lebih segar dan bersih.

Facial Wash Acne, dirancang khusus untuk kulit berjerawat, facial wash ini memiliki manfaat tambahan untuk meredakan kemerahan pada jerawat. Formulanya bekerja lembut namun efektif, membersihkan wajah sambil menenangkan kulit yang meradang dan mengurangi iritasi. Kedua produk ini ditawarkan dengan harga Rp. 60.000,- per botol.

c. Body lotion

**Gambar 4.3**

**Body lotion permata beauty care**



Sumber: [https://www.instagram.com/permatabeauty\\_ajibarang](https://www.instagram.com/permatabeauty_ajibarang)

Selain menyediakan perawatan wajah, Permata Beauty Care juga menawarkan berbagai produk perawatan kulit tubuh, salah satunya adalah body lotion. Body lotion dari Permata Beauty Care memiliki tekstur

lembut dan krimi, dirancang untuk memberikan kelembapan yang intensif pada kulit serta melindunginya dari paparan sinar matahari. Permata Beauty Care merekomendasikan penggunaan body lotion ini pada pagi hari untuk memastikan kulit tetap terhidrasi dan terlindungi sepanjang hari.

Selain body lotion pagi hari, Permata Beauty Care juga menyediakan body lotion khusus untuk malam hari, yang membantu memperbaiki dan meremajakan kulit saat Anda tidur. Untuk memaksimalkan perawatan kulit tubuh, Permata Beauty Care juga menawarkan serum body lotion yang memberikan tambahan nutrisi dan kelembapan. Seluruh produk ini dijual dengan harga Rp. 65.000,-.

d. Serum

**Gambar 4. 4**  
**Serum Permata Beauty Care**



Sumber: [https://www.instagram.com/permatabeauty\\_ajibarang](https://www.instagram.com/permatabeauty_ajibarang)

Permata Beauty Care juga menyediakan berbagai serum yang dirancang untuk memaksimalkan perawatan kulit penggunanya. Serum yang ditawarkan mencakup:

- 1) Serum Vitamin C: Mencerahkan kulit dan memberikan perlindungan antioksidan, membantu mengurangi tanda-tanda penuaan dan meningkatkan kecerahan kulit.

- 2) Serum Brightening: Dirancang untuk meningkatkan kecerahan kulit dan mengurangi hiperpigmentasi, memberikan tampilan kulit yang lebih merata dan bercahaya. Serum Acne: Khusus untuk kulit berjerawat, serum ini membantu meredakan peradangan dan kemerahan serta mendukung penyembuhan jerawat.
- 3) Serum Retinol: Mengandung retinol yang mempercepat regenerasi sel kulit, mengurangi garis halus, dan meningkatkan elastisitas kulit.

Harga untuk serum-serum ini mulai dari Rp. 85.000,-. Dengan variasi produk ini, Permata Beauty Care menawarkan solusi perawatan yang sesuai dengan berbagai kebutuhan kulit, membantu mencapai hasil perawatan yang optimal.

## **B. Karakteristik Responden**

Penelitian ini mengambil populasi dari pengguna produk Permata Beauty Care Ajibarang, yang memiliki lebih dari 200 konsumen. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah::

1. Perempuan atau laki-laki berusia > 17 tahun.
2. Konsumen (pengguna) produk dari Rumah Kecantikan Permata Beauty Care Ajibarang.
3. Pernah membeli dan menggunakan produk dari Rumah Kecantikan Permata Beauty Care Ajibarang minimal 1 kali. Pengguna produk permata beauty care minimal berusia 17 tahun

Setelah proses penyebaran kuesioner, penelitian ini berhasil mengumpulkan total 100 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek, yaitu::

### **1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil dari 35 responden yang bersedia mengisi kuesioner yang disebar oleh peneliti, data mengenai jenis kelamin

responden yang merupakan pengguna produk Permata Beauty Care dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4. 2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	6	6%
2	Perempuan	29	29%
Total		35	35%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, sedangkan responden perempuan berjumlah 29 orang dengan persentase 29%. Berdasarkan data tersebut, mayoritas konsumen produk Permata Beauty Care adalah perempuan, yang terdiri dari 29 responden (29%).

**2. Responden Berdasarkan Domisili**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari 35 responden yang bersedia mengisi kuesioner yang disebar oleh peneliti, informasi mengenai domisili responden pengguna produk Permata Beauty Care dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4. 3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

No.	Domisili	Jumlah	Presentase
1.	Purwokerto	20	20%
2.	Ajibarang	15	15%
Total		35	35%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berdomisili di Purwokerto berjumlah 20 orang dengan persentase 20% dan responden yang berasal dari Ajibarang terdapat 15 responden dengan persentase 15%.

**3. Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari 35 responden yang bersedia mengisi kuesioner yang disebarakan oleh peneliti, informasi mengenai usia responden pengguna produk Permata Beauty Care dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-25 tahun	20	20%
2.	26-33 tahun	8	8%
3.	34-42 tahun	5	5%
4.	>42 tahun	2	2%
	Total	35	35%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-25 tahun berjumlah 20 orang dengan persentase 20%, sementara responden berusia 26-33 tahun mencapai 8 orang dengan persentase 8%. Responden yang berusia 34-42 tahun sebanyak 5 orang (5%), dan mereka yang berusia di atas 42 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 2%. Dengan demikian, berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas konsumen produk Permata Beauty Care berada dalam rentang usia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 20 responden (20%).

#### 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil dari 35 responden yang bersedia mengisi kuesioner yang disebarakan oleh peneliti, informasi mengenai pekerjaan responden yang merupakan pengguna skincare Permata Beauty Care dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Mahasiswa/i	2	2%

2.	Karyawan swasta	13	13%
3.	PNS	4	4%
4.	Ibu Rumah Tangga	8	8%
5.	Lainnya	8	8%
Total		35	35%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang berstatus pelajar/mahasiswa berjumlah 2 orang dengan persentase 2%, sedangkan pegawai swasta mencapai 13 orang dengan persentase 13%. Responden yang merupakan PNS berjumlah 4 orang dengan persentase 4%, ibu rumah tangga sebanyak 8 orang (8%), dan responden yang bekerja di sektor lain juga berjumlah 8 orang dengan persentase 8%. Dengan demikian, berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas konsumen produk Permata Beauty Care adalah karyawan swasta, yaitu sebanyak 13 responden (13%).

#### 5. Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari 35 responden yang bersedia mengisi kuesioner yang disebarkan oleh peneliti, informasi mengenai pendapatan responden yang merupakan pengguna skincare Permata Beauty Care dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.6**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No.	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1.	< Rp. 1.000.000	8	8%
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	11	11%
3.	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	9	9%
4.	> Rp. 3.000.000	7	7%
Total		35	35%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 berjumlah 8 orang dengan persentase 8%. Responden dengan pendapatan Rp. 1.000.000–2.000.000 berjumlah 11 orang (11%), sementara responden dengan pendapatan Rp. 2.000.000–3.000.000 sebanyak 9 orang (9%). Responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000 berjumlah 7 orang dengan persentase 7%. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas konsumen produk Permata Beauty Care memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000–2.000.000 yaitu sebanyak 11 responden (11%).

### C. Hasil Analisis Data

#### 1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

##### a. Uji Validasi

Pada tahap uji validitas konvergen, penilaian dilakukan berdasarkan hubungan antar indikator yang digunakan dalam penelitian. Kriteria validitas konvergen mensyaratkan bahwa indikator-indikator yang diterapkan harus saling berhubungan atau memiliki korelasi. Dalam konteks penelitian yang bersifat konfirmatori, nilai yang harus dipenuhi adalah loading factor yang lebih besar dari 0,7 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,5 untuk memenuhi syarat validitas.

**Tabel 4.7**  
**Nilai Loading Factor**

	Kepercayaan	Minat Beli	<i>Perceived Quality</i>	Rekomendasi
K1	0.814			
K2	0.923			
K3	0.918			
MB1		0.869		
MB2		0.962		
MB3		0.924		

MB4		0.812		
PQ1			0.824	
PQ2			0.907	
PQ3			0.960	
PQ4			0.924	
PQ5			0.907	
PQ6			0.930	
PQ7			0.941	
R1				0.947
R2				0.960
R3				0.937
R4				0.881

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6, terlihat bahwa nilai keseluruhan *loading factor* melebihi 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria pertama dari *validitas konvergen*.

**Tabel 4. 8**  
**Nilai dari Average Variance Extracted**

	Average Variance Extracted
Kepercayaan	0.786
Minat Beli	0.799
<i>Perceived Quality</i>	0.836
Rekomendasi	0.868

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7, semua nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria kedua untuk *validitas konvergen* telah terpenuhi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam

penelitian ini telah memenuhi kedua syarat pengujian *validitas konvergen*.

Selanjutnya, untuk memahami hubungan antar indikator dalam suatu konstruk dengan indikator dalam konstruk lainnya, perlu dilakukan analisis validitas diskriminan. Analisis ini dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *cross loading* antara indikator dengan konstruknya. Idealnya, pengukur dari konstruk yang berbeda tidak seharusnya memiliki korelasi yang tinggi. Untuk menguji validitas diskriminan, nilai *cross loading* setiap konstruk harus melebihi 0,70 (Ghozali, 2014)

**Tabel 4. 9**  
**Nilai Cross Loading**

	Kepercayaan	Minat Beli	<i>Perceived Quality</i>	Rekomendasi
K1	0.814	0.635	0.588	0.766
K2	0.923	0.693	0.816	0.651
K3	0.918	0.764	0.795	0.669
MB1	0.649	0.869	0.585	0.771
MB2	0.751	0.962	0.746	0.714
MB3	0.764	0.924	0.733	0.722
MB4	0.648	0.812	0.719	0.554
PQ1	0.737	0.711	0.824	0.761
PQ2	0.727	0.635	0.907	0.725
PQ3	0.760	0.747	0.960	0.763
PQ4	0.791	0.732	0.924	0.660
PQ5	0.741	0.721	0.907	0.759
PQ6	0.779	0.697	0.930	0.749
PQ7	0.790	0.735	0.941	0.821
R1	0.763	0.707	0.777	0.947
R2	0.730	0.740	0.769	0.960

R3	0.726	0.655	0.798	0.937
R4	0.684	0.781	0.709	0.881

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8, terlihat bahwa nilai korelasi antara indikator dengan konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lainnya. Selain itu, nilai *cross loading* untuk setiap indikator konstruk juga sudah melebihi 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

#### b. Uji Reliabilitas

Untuk mengevaluasi konsistensi dan kesesuaian indikator dalam mengukur suatu konstruk, perlu dilakukan uji reliabilitas. Uji ini dapat dilakukan dengan dua metode: pertama, dengan mengamati nilai *Cronbach's alpha*, dan kedua, dengan memeriksa nilai *composite reliability*. Kriteria untuk *Cronbach's alpha* adalah nilai yang harus lebih dari 0,70, sementara untuk *composite reliability*, nilai yang diperlukan juga harus di atas 0,70 (Ghozali, 2014)

**Tabel 4. 10**

#### Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan	0.862	0.871
Minat Beli	0.914	0.921
<i>Perceived Quality</i>	0.967	0.968
Rekomendasi	0.949	0.950

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

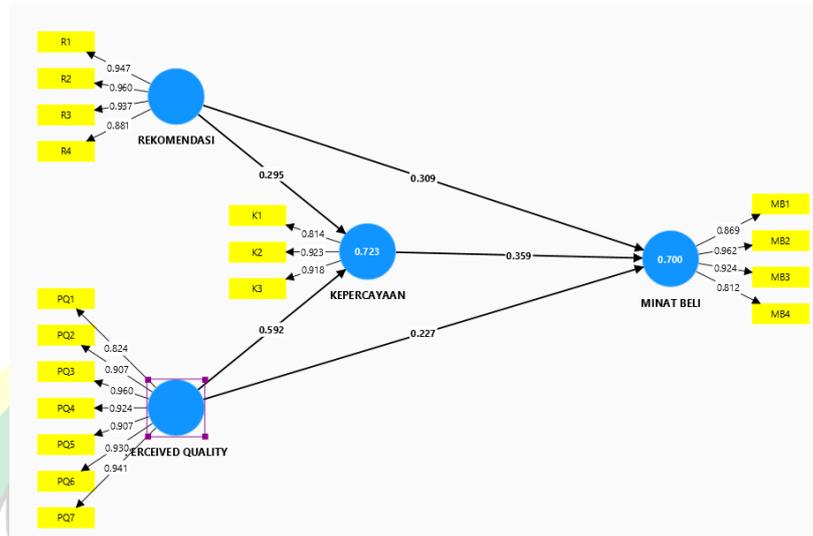
Menurut Tabel 4.9, seluruh nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,7, dan semua nilai *composite reliability* juga berada di atas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk reliabilitas.

#### 2. Evakuasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural adalah tahap penting dalam pengujian hipotesis mengenai pengaruh antar variabel dalam penelitian. Dalam pendekatan PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*), evaluasi ini melibatkan beberapa pengujian untuk memastikan kecocokan dan kualitas model. Berikut adalah tahapan dan kriteria evaluasi model struktural yang digunakan:

Asumsi Inner Model: Multikolinearitas: Evaluasi multikolinearitas antar konstruk dilakukan dengan mengukur nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF di bawah angka 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang signifikan antar konstruk dalam model penelitian. Ini menandakan bahwa setiap konstruk dalam model tidak terlalu saling berkorelasi, sehingga dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut. Uji R-Square ( $R^2$ ): Uji R-Square mengukur variabilitas yang dijelaskan oleh model untuk variabel dependen. Nilai 0.75 (kuat), nilai 0.50 (sedang), nilai 0.25 (rendah): Uji Q-Square (*Predictive Relevance*): nilai di antara 0 dan 0.2 (lemah), nilai di antara 0.2 dan 0.4 (sedang), nilai lebih besar dari 0.4 (kuat). Uji F-Square ( $F^2$ ): nilai 0.02 (kecil), nilai 0.15 (sedang) dan nilai 0.35 (besar). Uji *Goodness of Fit* (GoF) nilai 0.00-0.24 (rendah), nilai 0.25-0.37 (moderat) dan nilai 0.38-1.00 (tinggi): Model memiliki kecocokan yang tinggi dengan data. Evaluasi model struktural yang dilakukan melalui pengujian-pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model yang dibangun memiliki kecocokan yang baik dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang valid mengenai hipotesis penelitian.

**Gambar 4. 5**  
**Algoritma PLS-SEM**



Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

a. Asumsi Inner Model PLS-SEM

Asumsi inner model PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat multikolinieritas antara variabel-variabel dalam model. Ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur multikolinieritas adalah *Variance Inflation Factor* (VIF), yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 11**  
**Nilai Inner VIF**

	Kepercayaan	Minat Beli
Rekomendasi	3.034	3.347
<i>Perceived Quality</i>	3.034	4.297
Kepercayaan		3.605

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk hubungan antara variabel independen dan variabel dependen semuanya lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antara

variabel independen dan dependen. Hasil ini mendukung kesimpulan bahwa estimasi parameter dalam model SEM-PLS bersifat robust atau tidak bias.

b. Uji R-Square

Koefisien determinasi atau R-Square berfungsi untuk mengukur seberapa besar proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Tabel 4.12 di bawah ini menyajikan nilai R-Square yang diperoleh dari analisis tersebut.

**Tabel 4. 12**  
**Nilai R-Square**

	R-square
Kepercayaan	0.723
Minat Beli	0.700

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai R-Square untuk variabel kepercayaan tercatat sebesar 0,723 , sedangkan untuk variabel minat beli sebesar 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa variabel rekomendasi dan *perceived quality* berkontribusi terhadap variabel kepercayaan sebesar 72,3%, sementara 27,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Demikian pula, variabel minat beli memiliki kontribusi sebesar 70% terhadap keputusan pembelian, dengan 3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

c. Uji Q-Square

Predictive relevance atau Q-Square digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model dalam penelitian. Nilai Q-Square diperoleh melalui analisis PLS Predict. Berikut ini adalah nilai Q-Square yang dapat dilihat pada Tabel 4.8:

**Tabel 4. 13**  
**Nilai Q-Square**

	Q-square
Kepercayaan	0.816
Minat Beli	0.665

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 202

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa nilai Q-Square untuk variabel Kepercayaan dan Minat Beli lebih besar dari 0,4, yang menunjukkan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif yang kuat.

d. Uji F-Square

Uji F-Square dilakukan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Berikut adalah nilai F-Square yang tercantum dalam Tabel 4.14:

**Tabel 4. 14**  
**Nilai F-Square**

	f-square
Kepercayaan -> Minat Beli	0.119
<i>Perceived Quality</i> -> Kepercayaan	0.416
<i>Perceived Quality</i> -> Minat Beli	0.040
Rekomendasi -> Kepercayaan	0.103
Rekomendasi -> Minat Beli	0.095

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

Dari Tabel 4.14 di atas, dapat diketahui sebagai berikut:

- 1) Variabel kepercayaan terhadap minat beli memiliki nilai f-square sebesar 0,057, yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang.
- 2) Variabel *perceived quality* terhadap kepercayaan menunjukkan nilai f-square sebesar 1,089, yang termasuk dalam kategori pengaruh tinggi.

- 3) Variabel *perceived quality* terhadap minat beli memiliki nilai f-square sebesar 0,021, yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang.
  - 4) Variabel rekomendasi terhadap kepercayaan memiliki nilai f-square sebesar 0,007, yang termasuk dalam kategori pengaruh rendah.
  - 5) Variabel rekomendasi terhadap minat beli memiliki nilai f-square sebesar 0,107, yang termasuk dalam kategori pengaruh rendah.
- e. Uji Goodness Of Fit (Gof)

*Goodness of Fit* (GoF) merupakan ukuran yang digunakan untuk validasi model yang berbeda, baik dalam struktur maupun indikator. Indeks GoF dianggap sesuai untuk menentukan validitas kombinasi model, seperti kombinasi antara inner model dan outer model. Rumus untuk menghitung indeks GoF adalah akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) dikalikan dengan akar dari R-squared. Dalam penelitian ini, nilai GoF yang diperoleh adalah 0,692, yang dihitung menggunakan rumus berikut:

**Tabel 4. 15**  
**Nilai Rata-rata untuk rumus GoF**

	<i>Average Variance Extracted</i>	R-square
Kepercayaan	0.786	0.723
Minat Beli	0.799	0.700
<i>Perceived Quality</i>	0.836	
Rekomendasi	0.868	
<b>Rata-rata</b>	0,82225	0,7115

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

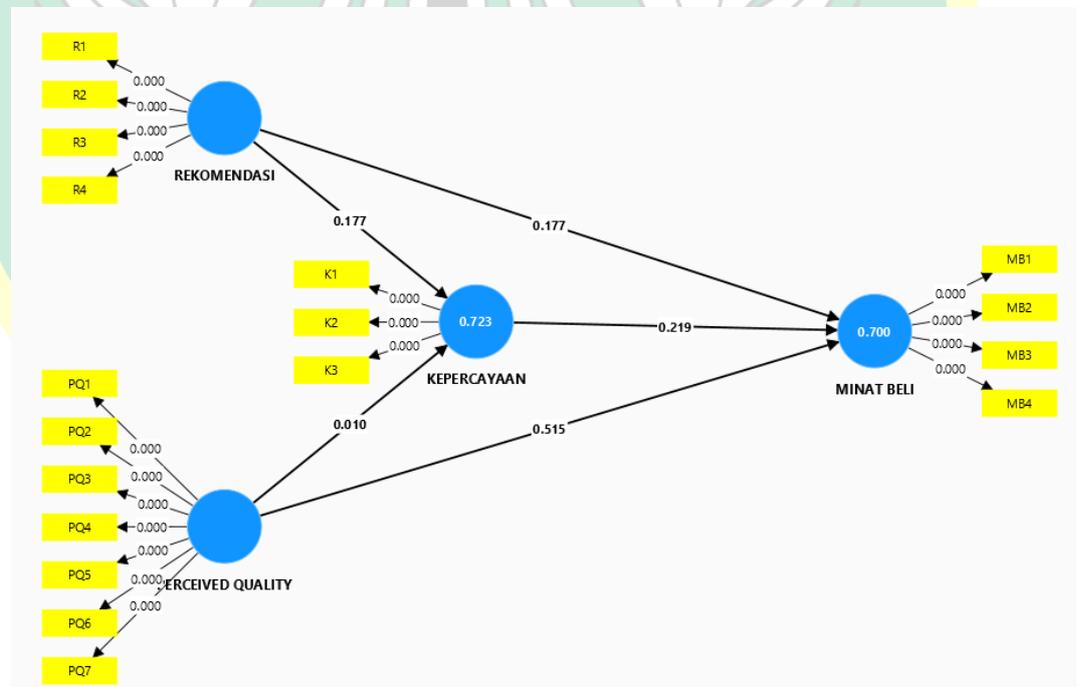
$$\begin{aligned}
 GoF &= \sqrt{AVE \times R^2} \\
 &= \sqrt{0.82225 \times 0,506232} \\
 &= \sqrt{0,416249} \\
 &= 0.645
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus GoF, nilai GoF dalam penelitian ini adalah 0,645, yang lebih besar dari 0,3 dan termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kecocokan model terhadap objek yang diteliti adalah kuat atau fit.

### 3. Uji Hipotesis Dan Mediasi

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan dan memberikan dasar untuk menentukan keputusan apakah hipotesis tersebut ditolak atau tidak. Proses uji hipotesis dan mediasi dilakukan dengan memeriksa nilai t-statistic dan p-value. Jika t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima. Sebaliknya, jika t-statistic kurang dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak (Haryono, 2017).

**Gambar 4. 6**  
**Boostrapping**



Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

#### a. Uji Hipotesis

**Tabel 4. 16**  
**Nilai Hipotesis**

		T statistics	P values
H1	Rekomendasi -> Kepercayaan	1.228	0.219
H2	<i>Perceived Quality</i> -> Kepercayaan	2.561	0.010
H3	Rekomendasi -> Minat Beli	0.651	0.515
H4	<i>Perceived Quality</i> -> Minat Beli	1.351	0.177
H5	Kepercayaan -> Minat Beli	1.350	0.177

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

Berdasarkan table 4.17 maka dapat diketahui :

- 1) Rekomendasi terhadap kepercayaan menunjukkan nilai t-statistic sebesar 1,351 dan p-value sebesar 0,177. Berdasarkan hasil tersebut, H1 ditolak karena t-statistic lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel rekomendasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk Permata Beauty Care.
- 2) *Perceived Quality* terhadap kepercayaan menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,561 dan p-value sebesar 0,010. Berdasarkan hasil tersebut, H2 diterima karena t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk Permata Beauty Care.
- 3) Rekomendasi terhadap minat beli menunjukkan nilai t-statistic sebesar 1,350 dan p-value sebesar 0,177. Berdasarkan hasil ini, H3 ditolak karena t-statistic lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel

rekomendasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Permata Beauty Care.

- 4) *Perceived quality* terhadap minat beli menunjukkan nilai t-statistic sebesar 0,651 dan p-value sebesar 0,515. Berdasarkan hasil ini, H4 ditolak karena t-statistic lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived quality* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Permata Beauty Care.
- 5) Kepercayaan terhadap minat beli menunjukkan nilai t-statistic sebesar 1,228 dan p-value sebesar 0,219. Berdasarkan hasil ini, H5 ditolak karena t-statistic lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Permata Beauty Care.

b. Uji Mediasi

**Tabel 4. 17**  
**Nilai Mediasi**

		T statistics	P values
H1	Kepercayaan -> Rekomendasi -> Minat Beli	1.037	0.300
H2	Kepercayaan -> <i>Perceived Quality</i> -> Minat Beli	0.866	0.386

Sumber : Data primer yang diolah SmartPLS versi 4, 2024

Berdasarkan table 4.18 maka hasil pengujian mediasi dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Rekomendasi terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi menunjukkan nilai t-statistic sebesar 1,037 dan p-value sebesar 0,300. Dengan demikian, hipotesis H6 ditolak karena t-statistic yang diperoleh lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berfungsi sebagai mediator antara variabel rekomendasi dan minat beli pada produk Permata Beauty Care.

- 2) *Perceived quality* terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi menunjukkan nilai t-statistic sebesar 0,866 dan p-value sebesar 0,386. Dengan demikian, hipotesis H7 ditolak karena t-statistic yang diperoleh lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berfungsi sebagai mediator antara variabel *perceived quality* dan minat beli pada produk Permata Beauty Care.

#### D. Pembahasan

Analisis yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 dan teknik PLS-SEM, serta Microsoft Excel, menghasilkan pembahasan mengenai output model internal yang memberikan pemahaman lebih mendalam tentang pengaruh antara variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis terdiri dari rekomendasi dan *perceived quality* sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel dependen, dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Berikut adalah pembahasan terkait pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini.

##### 1. Pengaruh Rekomendasi Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian, variabel rekomendasi terhadap kepercayaan menunjukkan t-statistik 1,228 dan p-value sebesar 0,219. Berdasarkan nilai t-statistik yang lebih kecil dari nilai ambang batas 1,96 dan p-value yang lebih besar dari 0,05 maka H1 ditolak. Selain itu ukuran efek atau f-square dari variabel rekomendasi terhadap kepercayaan konsumen adalah 0,103, yang menunjukkan pengaruh yang sedang. Hal ini menunjukkan tidak ada bukti yang cukup untuk mendukung bahwa rekomendasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk permata beauty care. Kemudian dapat disimpulkan bahwa H1 **ditolak**.

Rekomendasi tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk Permata Beauty Care. Konsumen tampaknya tetap memutuskan untuk menggunakan produk ini terlepas dari

adanya atau tidak adanya rekomendasi dari pengguna sebelumnya. Faktor-faktor lain seperti pengalaman langsung dengan produk dan reputasi produk serta pemilik mungkin memainkan peran yang lebih dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Khususnya, hubungan yang baik antara konsumen dan pemilik produk serta pengalaman positif yang telah dialami sebelumnya dapat menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen untuk terus menggunakan produk.

Hasil pengujian ini bertentangan dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohd Azhar dkk dalam studi berjudul *Measuring Buying Intention Of Generation Z On Social Networking Sites: An Application Of Social Commerce Adoption Model*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

## **2. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Kepercayaan**

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *perceived quality* terhadap kepercayaan menunjukkan t-statistik 2,561 dan p-value sebesar 0,010. Berdasarkan nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai ambang batas 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Selain itu ukuran efek atau f-square dari variabel *perceived quality* terhadap kepercayaan konsumen adalah 0,416, yang menunjukkan pengaruh yang tinggi. Hal ini menunjukkan ada bukti yang cukup untuk mendukung bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk permata beauty care. Kemudian dapat disimpulkan bahwa H2 **diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas produk Permata Beauty Care memenuhi karakteristik yang diharapkan oleh konsumen, kepercayaan terhadap produk tersebut meningkat. Konsumen cenderung merasa yakin dan puas ketika produk yang mereka gunakan sesuai dengan standar dan ekspektasi mereka. Dengan kata lain, konsistensi dalam kualitas dan pemenuhan harapan konsumen berperan penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap

produk Permata Beauty Care. Kepercayaan ini, pada gilirannya, dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut, meskipun tidak adanya rekomendasi dari pengguna lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang diperoleh oleh Anita Dwi Kurniati dkk. (2013) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Ponsel Nokia." Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk ponsel Nokia. Selanjutnya, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa ketika kualitas produk Permata Beauty Care memenuhi ekspektasi konsumen, hal tersebut berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

### 3. Pengaruh Rekomendasi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, variabel rekomendasi terhadap minat beli menunjukkan t-statistik 0,651 dan p-value sebesar 0,515. Berdasarkan nilai t-statistik yang lebih kecil dari nilai ambang batas 1,96 dan p-value yang lebih besar dari 0,05 maka H3 ditolak. Selain itu ukuran efek atau f-square dari variabel rekomendasi terhadap minat beli konsumen adalah 0,095, yang menunjukkan pengaruh yang sedang. Hal ini menunjukkan ada bukti yang cukup untuk mendukung bahwa rekomendasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk permata beauty care. Kemudian dapat disimpulkan bahwa H3 **ditolak**.

Adanya rekomendasi dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Permata Beauty Care. Ketika konsumen menerima rekomendasi mengenai produk ini, minat beli mereka terhadap Permata Beauty Care cenderung meningkat. Rekomendasi, baik dari teman, keluarga, atau ulasan pengguna lain, dapat memberikan validasi tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi ini

membantu meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk Permata Beauty Care adalah pilihan yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, adanya rekomendasi berfungsi sebagai faktor motivasi yang signifikan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk Permata Beauty Care, karena memberikan rasa percaya diri bahwa mereka membuat keputusan pembelian yang tepat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lela Yunikartika dan Harti (2022) dalam studi berjudul "Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan." Penelitian tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi melalui media sosial dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam konteks studi tersebut, rekomendasi dan ulasan dari pengguna lain meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk kuliner yang dipromosikan. Demikian pula, dalam kasus Permata Beauty Care, adanya rekomendasi dapat berfungsi sebagai faktor yang meningkatkan minat beli konsumen, dengan memberikan validasi tambahan yang memperkuat keputusan mereka untuk membeli produk.

#### **4. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *perceived quality* terhadap minat beli menunjukkan t-statistik 1,351 dan p-value sebesar 0,177. Berdasarkan nilai t-statistik yang lebih kecil dari nilai ambang batas 1,96 dan p-value yang lebih besar dari 0,05 maka H4 ditolak. Selain itu ukuran efek atau f-square dari variabel *perceive quality* terhadap minat beli konsumen adalah 0,040, yang menunjukkan pengaruh yang sedang. Hal ini menunjukkan tidak ada bukti yang cukup untuk mendukung bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk permata beauty care. Kemudian dapat disimpulkan bahwa H4 **ditolak**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* (persepsi kualitas) tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Permata Beauty Care. Meskipun kualitas produk adalah faktor penting dalam banyak keputusan pembelian, temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas produk Permata Beauty Care tidak secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti rekomendasi, pengalaman langsung, atau reputasi merek, mungkin memiliki dampak yang lebih besar dalam memotivasi minat beli konsumen terhadap produk ini. Dengan kata lain, meskipun konsumen mungkin menganggap produk Permata Beauty Care berkualitas baik, hal ini tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi peningkatan minat beli, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor tambahan di luar persepsi kualitas semata.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan yang diperoleh oleh Kadek Parakadek Pratita Yanthi dan Made Jatratita Yanthi (2015) dalam studi berjudul "Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar." Penelitian tersebut menemukan bahwa *perceived quality* (persepsi kualitas) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dapat memotivasi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Namun, hasil penelitian ini mengenai Permata Beauty Care menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh konteks dan karakteristik produk yang berbeda antara sepeda motor dan produk kecantikan, serta faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam kasus Permata Beauty Care.

##### **5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian, variabel kepercayaan terhadap minat beli menunjukkan t-statistik 1,350 dan p-value sebesar 0,177. Berdasarkan nilai t-statistik yang lebih kecil dari nilai ambang batas 1,96 dan p-value

yang lebih besar dari 0,05 maka H4 ditolak. Selain itu ukuran efek atau f-square dari variabel kepercayaan terhadap minat beli konsumen adalah 0,119 yang menunjukkan pengaruh yang sedang. Hal ini menunjukkan tidak ada bukti yang cukup untuk mendukung bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk permata beauty care. Kemudian dapat disimpulkan bahwa H5 **ditolak**.

Kepercayaan tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Permata Beauty Care. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, dalam kasus Permata Beauty Care, kepercayaan konsumen tidak berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli. Faktor-faktor lain mungkin lebih mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk ini, seperti kualitas produk, pengalaman pribadi, atau rekomendasi. Dengan demikian, meskipun kepercayaan biasanya dianggap sebagai elemen kunci dalam proses pembelian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam konteks Permata Beauty Care, kepercayaan tidak berfungsi sebagai pengaruh utama dalam membentuk minat beli konsumen.

Hasil pengujian ini bertentangan dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Mohd Azhar dkk. dalam studi berjudul "Measuring Buying Intention Of Generation Z On Social Networking Sites: An Application Of Social Commerce Adoption Model." Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat beli Gen Z secara signifikan. Dalam konteks penelitian tersebut, kepercayaan terbukti sebagai faktor penting yang memotivasi minat beli, terutama dalam lingkungan media sosial. Namun, dalam kasus Permata Beauty Care, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh perbedaan karakteristik produk dan segmen pasar, serta konteks penelitian yang berbeda. Meskipun kepercayaan sering dianggap sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian, temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks produk Permata Beauty Care,

faktor lain mungkin lebih dominan dalam membentuk minat beli konsumen.

#### **6. Pengaruh Kepercayaan Memediasi Rekomendasi Dan Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian, variabel rekomendasi terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan menunjukkan t-statistik sebesar 1,037 dengan p-value sebesar 0,300. Nilai t-statistik ini lebih kecil dari nilai ambang batas 1,96 dan p-value yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berfungsi sebagai mediator yang signifikan antara rekomendasi dan minat beli konsumen dalam konteks pembelian produk Permata Beauty Care. Dengan kata lain, meskipun rekomendasi mungkin memiliki potensi untuk mempengaruhi minat beli, kepercayaan tidak cukup memediasi hubungan tersebut untuk menghasilkan efek yang signifikan pada minat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H6 **ditolak**.

Kepercayaan tidak dapat memediasi hubungan antara rekomendasi dan minat beli konsumen terhadap produk Permata Beauty Care. Meskipun rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan pengguna lain dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan validasi tambahan mengenai kualitas produk, kepercayaan konsumen tidak berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam proses ini. Hal ini mengindikasikan bahwa, meskipun rekomendasi dapat meningkatkan minat beli melalui penguatan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut adalah pilihan yang baik, kepercayaan itu sendiri tidak memediasi hubungan antara rekomendasi dan minat beli dengan cara yang signifikan. Dalam konteks ini, kepercayaan tidak cukup efektif untuk menjembatani hubungan antara rekomendasi yang diterima dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain di luar kepercayaan yang mungkin lebih berperan dalam mempengaruhi minat beli. Faktor-faktor seperti kualitas produk yang dirasakan, reputasi merek, atau pengalaman pribadi dengan produk mungkin memainkan peran yang lebih besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan

tidak mampu memperkuat atau menghubungkan efek dari rekomendasi terhadap minat beli secara signifikan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lela Yunikartika dan Harti (2022) yang berjudul "Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan." Dalam penelitian tersebut, hasil menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen pada akun Instagram @carubanmangan. Kepercayaan berperan penting sebagai mediator yang memperkuat pengaruh rekomendasi elektronik terhadap minat beli konsumen. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saani Zahrotul Aen dkk. (2024) yang berjudul "Dampak Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Makanan Menggunakan Go-Food dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening." Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa E-WOM atau rekomendasi terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan tidak berpengaruh signifikan. Ini menegaskan bahwa, dalam beberapa kasus, kepercayaan mungkin tidak selalu menjadi mediator yang menentukan dalam hubungan antara rekomendasi dan minat beli, terutama jika ada faktor-faktor lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **7. Pengaruh Kepercayaan Memediasi *Perceived Quality* Dan Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *perceived quality* terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan menunjukkan t-statistik sebesar 0,866 dengan p-value sebesar 0,386. Nilai t-statistik ini lebih kecil dari nilai ambang batas 1,96 dan p-value yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berfungsi sebagai mediator yang signifikan antara *perceived quality* dan minat beli konsumen dalam konteks pembelian produk Permata Beauty Care. Dengan kata lain, meskipun *perceived quality* mungkin memiliki potensi untuk

mempengaruhi minat beli, kepercayaan tidak cukup memediasi hubungan tersebut untuk menghasilkan efek yang signifikan pada minat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H7 **ditolak**.

kepercayaan tidak dapat memediasi hubungan antara *perceived quality* (persepsi kualitas) dan minat beli konsumen terhadap produk Permata Beauty Care. Meskipun kepercayaan sering dianggap sebagai faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dalam konteks penelitian ini, kepercayaan tidak berfungsi sebagai mediator yang signifikan antara persepsi kualitas dan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mungkin memiliki persepsi positif tentang kualitas produk Permata Beauty Care, kepercayaan tidak cukup kuat untuk memediasi hubungan tersebut dan menghasilkan efek yang signifikan pada minat beli. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen, dalam kasus ini, tidak berhasil menghubungkan persepsi kualitas produk dengan keputusan mereka untuk membeli. Dengan demikian, hasil ini menekankan bahwa dalam konteks produk Permata Beauty Care, kepercayaan tidak berfungsi secara efektif sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived quality* dan minat beli.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bobby Chan dkk. (2020) dalam studi berjudul "Social Media Marketing, Perceived Service Quality, Consumer Trust and Online Purchase Intentions." Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* (persepsi kualitas) berpengaruh terhadap minat beli ketika dimediasi oleh kepercayaan konsumen di platform Airpaz.com. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan dapat berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara persepsi kualitas dan minat beli, memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak dapat memediasi hubungan antara *perceived quality* dan minat beli konsumen terhadap produk Permata Beauty Care. Ini menggarisbawahi bahwa, dalam konteks penelitian ini, kepercayaan tidak

cukup efektif untuk menghubungkan persepsi kualitas dengan minat beli konsumen. Meskipun konsumen mungkin menganggap produk Permata Beauty Care berkualitas tinggi, hal ini tidak secara langsung diterjemahkan menjadi minat beli yang lebih tinggi melalui kepercayaan.

#### **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

Dalam konteks industri kosmetik lokal, seperti Permata Beauty Care Ajibarang, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh rekomendasi dan *perceived quality* terhadap minat beli produk Permata Beauty Care, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat teori perilaku konsumen yang telah dijelaskan dalam kajian teoritis, tetapi juga menyoroti peran krusial kepercayaan dalam memperkuat hubungan antara rekomendasi dan persepsi kualitas terhadap minat beli. Dengan mempertimbangkan perspektif teologis yang menekankan pentingnya kejujuran, integritas, dan kualitas, penelitian ini berkontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran yang etis dan efektif, terutama dalam konteks pembelian produk Permata Beauty Care Ajibarang.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa rekomendasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk Permata Beauty Care, meskipun rekomendasi secara signifikan mempengaruhi minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun rekomendasi dapat berfungsi sebagai elemen promosi yang mempengaruhi minat beli, efeknya tidak cukup kuat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen secara langsung terhadap produk Permata Beauty Care. Sebaliknya, *perceived quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya pada produk dengan kualitas yang baik, termasuk produk Permata Beauty Care, karena kualitas tersebut memberikan keyakinan bahwa produk mampu memenuhi harapan mereka. Penemuan ini sesuai dengan teori Theory of Reasoned Action (TRA), yang menyatakan bahwa kualitas produk, seperti yang ada pada

produk Permata Beauty Care, merupakan salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa baik kepercayaan maupun *perceived quality* tidak mempengaruhi minat beli secara signifikan pada produk Permata Beauty Care, menunjukkan adanya faktor lain yang mungkin lebih berperan, seperti harga atau promosi. Dalam konteks pemasaran kosmetik, khususnya produk Permata Beauty Care, hal ini menekankan pentingnya perusahaan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk sebagai strategi utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Sementara rekomendasi tetap memiliki nilai sebagai alat promosi yang efektif untuk meningkatkan minat beli, efeknya lebih terbatas pada mendorong konsumen untuk mencoba produk Permata Beauty Care, daripada membangun kepercayaan jangka panjang.

Meskipun produk Permata Beauty Care telah memiliki sertifikasi halal, tempat produksinya masih dalam proses memperoleh sertifikasi halal. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen yang memprioritaskan kehalalan produk, yang mungkin merasa ragu untuk membeli karena ketidakpastian tersebut. Di sisi lain, penerapan prinsip-prinsip syariat Islam dalam pemasaran produk, seperti kepatuhan terhadap standar halal serta menjalankan transaksi dengan jujur, amanah, dan transparan, tetap menjadi krusial bagi produk Permata Beauty Care. Meskipun penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi minat beli secara signifikan, memastikan bahwa produk Permata Beauty Care sesuai dengan syariat halal akan memperkuat posisi produk di pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Penerapan strategi berbasis kualitas yang berfokus pada *perceived quality*, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariat Islam, dapat memberikan dampak positif dalam pemasaran kosmetik, termasuk produk Permata Beauty Care. Hal ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk, memastikan kepuasan konsumen, dan menjaga keberlanjutan

bisnis dengan tetap menghormati etika bisnis yang diakui secara luas, terutama di pasar dengan mayoritas konsumen Muslim.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh rekomendasi dan *perceived quality* terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel pemediasi. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan, didapatkan hasil analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel rekomendasi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Z) pada produk Permata Beauty Care. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic 1,228 (lebih kecil dari 1,96) dan p-value 0,219 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, H1 **ditolak**. Hasil ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh rekomendasi, tetapi juga oleh pengalaman langsung dan kualitas produk. Dalam hal ini, konsumen Permata Beauty Care lebih percaya pada produk karena pengalaman pribadi atau reputasi yang baik, bukan dari rekomendasi pengguna lain.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Z) pada produk Permata Beauty Care. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 2,561 (lebih besar dari 1,96) dan p-value 0,010 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, H2 **diterima**. Hasil ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *perceived quality* atau persepsi kualitas memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Menurut Zeithaml (1988), kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam hal ini Permata Beauty Care, persepsi positif terhadap kualitas produk, seperti kelembutan, efektivitas, dan sertifikasi halal, menjadi faktor utama yang membangun kepercayaan konsumen.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel rekomendasi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk Permata Beauty Care. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 0,651 (lebih kecil dari 1,96) dan p-value sebesar 0,515 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, H3 **ditolak**. Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari pengguna lain dapat menjadi referensi, namun hal tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong minat beli konsumen. Minat beli lebih sering dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga yang sesuai, atau pengalaman langsung. Pada Permata Beauty Care, konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan persepsi pribadi terhadap produk, bukan semata-mata karena rekomendasi dari orang lain.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perceived quality (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk Permata Beauty Care. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 1,351 (lebih kecil dari 1,96) dan p-value sebesar 0,177 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, H4 **ditolak**. Hasil ini menentukan bahwa persepsi kualitas produk saja tidak cukup untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga produk, rekomendasi, atau promosi yang menarik. Dalam pemasaran Permata Beauty Care, meskipun kualitas produk sudah baik, strategi pemasaran perlu dioptimalkan dengan pendekatan yang lebih komprehensif seperti promosi yang lebih aktif, edukasi produk, atau penawaran menarik untuk mendorong minat beli konsumen.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk Permata Beauty Care. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 1,350 (lebih kecil dari 1,96) dan p-value sebesar 0,177 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, H5 **ditolak**. Hal ini menyatakan bahwa meskipun kepercayaan konsumen terhadap produk penting, namun hal tersebut tidak cukup untuk mempengaruhi minat beli secara langsung. Minat

beli dipengaruhi oleh kombinasi faktor seperti harga, promosi, dan persepsi kualitas produk yang lebih kuat, bukan hanya kepercayaan.

6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel rekomendasi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) melalui kepercayaan (Z) pada produk Permata Beauty Care. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 1,037 (lebih kecil dari 1,96) dan p-value sebesar 0,300 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, H6 **ditolak**. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun rekomendasi dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, namun kepercayaan tersebut tidak berkontribusi pada peningkatan minat beli. Minat beli konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi kualitas produk dan promosi, bukan semata-mata melalui rekomendasi atau kepercayaan.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perceived quality (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) melalui kepercayaan (Z) pada produk Permata Beauty Care. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 0,866 (lebih kecil dari 1,96) dan p-value sebesar 0,386 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, H7 **ditolak**. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas produk, meskipun penting dalam membangun kepercayaan, tidak cukup untuk mempengaruhi minat beli melalui kepercayaan. Faktor-faktor lain seperti harga, promosi, dan pengalaman langsung mungkin lebih berperan dalam keputusan pembelian konsumen

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat saran kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini dan diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Bagi Rumah Kecantikan Permata Beauty Care

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Permata Beauty Care, disarankan agar perusahaan

melakukan beberapa langkah strategis. Salah satunya adalah memperbaiki kemasan produk dengan menonjolkan sertifikasi halal dan BPOM. Sertifikasi ini penting untuk memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Selain itu, inovasi kemasan juga dapat memperkuat persepsi kualitas (*perceived quality*). Kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kesan positif terhadap produk, seperti mencantumkan dengan jelas bahan-bahan, manfaat, dan cara penggunaan produk. Hal ini akan membantu konsumen merasa lebih yakin dalam menggunakan produk tersebut. Akhirnya, menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta layanan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif, yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen baru dan mendorong minat beli. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan Permata Beauty Care dapat memperkuat posisi produknya di pasar.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini fokus utama adalah meneliti pengaruh rekomendasi dan *perceived quality* terhadap minat beli melalui kepercayaan terhadap produk Permata Beauty Care. Meskipun temuan ini memberikan wawasan berharga, cakupan variabel yang diteliti masih terbatas. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan variabel yang diteliti. Masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli melalui kepercayaan, namun belum dibahas dalam penelitian ini. Variabel seperti harga, label halal, brand image serta variabel lain yang relevan dalam industri kecantikan perlu dipertimbangkan. Mengkaji variabel-variabel tersebut akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen Permata Beauty Care.

## DAFTAR PUSTAKA

- aen, S. Z., Nurhapsari, R., & Kusumajaya, R. A. (2024). *Dampak Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Makanan Menggunakan Go- Food Dengan Kepercayaan Merek Sebagai*. 4(1), 18–26.
- Aprianto, N. E. K. (2023). *Pelaksanaan Beauty Class Sebagai Upaya Pengembangan Potensi Diri Wanita Muda Di Desa Karanganyar Bersama Wardah Beauty*. 2(2), 765–773.
- Apriliana, E. S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin). *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 10. <https://doi.org/10.31602/Iqt.V5i1.2140>
- Azhar, M., Akhtar, M. J., Rahman, M. N., & Khan, F. A. (2023). Measuring Buying Intention Of Generation Z On Social Networking Sites: An Application Of Social Commerce Adoption Model. *Journal Of Economic And Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1108/Jeas-02-2022-0047>
- Azizuddin, I., Maksum, I., & Fikriah, N. L. (2020). *Bauran Pemasaran Dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dalam Prespektif Islam*. 1(2), 111–123.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). *Social Media Marketing , Perceived Service Quality , Consumer Trust And Online Purchase Intentions*. December.
- Dinata, J. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Country Of Origin Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli (Survei Pada Calon Konsumen Yang Berminat Membeli Ipad Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 25(1), 1–8.
- Ernest Armando Sumaili. (2014). Pengaruh Perceived Quality Dan Push Strategy Terhadap Recommendation Minyak Gosok Sanhong Cap Pida. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 108–119.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling (4th Ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). (The Influence Of Word Of Mouth And Brand Image On Oppo Smartphone Customer Loyalty Is Mediated Brand Trust). *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141.
- Kahfi, A. S. (2006). Informasi Dalam Perspektif Islam. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 7(2), 321–328.
- Kurnati, A. D., Administrasi, J., Fakultas, B., Kurniati, A. D., Farida, N., & Nurseto, S. (2013). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Ponsel Nokia ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro )*. [www.Teknojurnal.Com](http://www.teknojurnal.com)
- Kusumastuti, D. (2020). *Minat Beli Produk Halal Di Indonesia, Studi Pemetaan Sistematis*. 2, 27–50.

- Lay, R. G. (2021). Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk U-Tech. *Performa*, 4(4), 529–537. <https://doi.org/10.37715/Jp.V4i4.1665>
- Listiana, E. (2012). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21–47.
- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/Jel.V4i1.17>
- Min Tun, P. (2021). The Effects Of Service Quality And Positive Recommendation On Trust Building In Mobile Banking Adoption Among The Customers Of Private Banks In Myanmar. *Journal Of Accounting And Strategic Finance*, 4(2), 152–171. <https://doi.org/10.33005/Jasf.V4i2.192>
- Muawiyah, U., Alrasyid, H., & Anwar, S. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Islamic Economic And Finance Journal*, 4(1), 119–132.
- Mustika, M. A. C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea Di Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology (Smart)*, 2(2)(2), 35-46.
- Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y., & Zanni, L. (2022). The Influence Of Online And Offline Brand Trust On Consumer Buying Intention. *Euromed Journal Of Business*, 17(4), 550–567. <https://doi.org/10.1108/Emjb-01-2021-0002>
- Oktaviani, S., Putri, A. D., & Handayani, M. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada). *Smart :Strategy Of Management And Accounting Trough Research And Technlogy*, 2(1), 37–45.
- Pamuleh, S., Satriyono, G., Triwidyati, E., & Susanto, B. (2021). Pengaruh Iklan Media Elektronik Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus Pengguna Traveloka Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk). *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 157–180. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk> Judul Artikel [Book Antiqua, 14 Pt, Bold] %0aissn
- Purwanto, E., Syam Ar, M. M., & Arifin, M. (2022). Pengaruh Dimensi Equitas Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 57–66. <https://doi.org/10.36407/Jrmb.V7i2.776>
- Rahmawati, N. W. (2021). Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Klinik Kecantikan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(3), 472. <https://doi.org/10.30872/Psikoborneo.V9i3.6456>
- Rizvi, A. A., Bhadauria, A., & Jaiswal, B. (2022). Social Psychological Elements And Buying Intention Of Rural Buyer. *Management Theory And Studies For Rural Business And Infrastructure Development*, 44(2), 146–158. <https://doi.org/10.15544/Mts.2022.15>

- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Intensi Rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Rosari, R., & Tnunay, C. (2020). The Effect Of Wom, Perceived Convenienc, And Risk Perception On Consumer Shopping Interest In Bukalapak. *Ie : Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 2(4), 2503–3123.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.V1i2.14>
- Safira, U. Et Al. (2019). Kewenangan Badan Pengawas Obat Dan Makanan (Bpom) Terhadap Peredaran Obat Albothyl Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan Juncto Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1998 Tentang Pengamanan Sediaan Farmasi Dan Alat Kesehatan. *Prosiding Ilmu Hukum, Volume 5*(Issn: 2460-643x), 909–913. <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.16369>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 635–637.
- Sari, D. N. P., & Astutiningsih, S. E. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen aliyah Scraf Tulungagung Melalui Budaya. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), 363–384. <https://doi.org/10.35326/pencerah.V8i2.1911>
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.V4i1.284>
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Sugiharto, Sugiono, R. A. W. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10194>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sulasih. (2017). *Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu Jawa Tengah*. 5(1), 38–45.
- Suwarsa, T. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- Syifa, M., & Ratnasari, R. T. (2020). Pengaruh Trust Dan Service Convenience Terhadap Behavioral Intention To Utilize Layanan Online Lembaga Amil

- Zakat. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(9), 1831. <https://doi.org/10.20473/Vol7iss20209pp1831-1839>
- Tri, A., Tjakraatmadja, N., Dhyah, D., Program, H., Bisnis, M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2018). *Pengaruh Reputasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Kosmetik Di Instagram*. 7(1).
- Trisiska, W., & Handy, C. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 58–70.
- Veni Desi Antari, N. W., & Nurcaya, I. N. (2022). Pengaruh Wom Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Brand Image Sebagai Variabel Pemeditasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 590. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2022.V11.I03.P09>
- Widiarsa. (2019). Kajian Pustaka (Literature Review) Sebagai Layanan Intim Pustakawan Berdasarkan Kepakaran Dan Minat Pemustaka. *Media Informasi*, 28(1), 111–124. <https://doi.org/10.22146/Mi.V28i1.3940>
- Yanthi, K. P., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Country Of Origin , Brand Image , Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar Kadek Pratita Yanthi <sup>1</sup> I Made Jatra <sup>2</sup> <sup>1</sup>fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Abstrak Pendahu. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3852–3881.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Akun Instagram @Carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/E-Bis.V6i1.897>



## Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Rekomendasi Dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Pemediasi  
(Studi : Rumah Kecantikan Permata Beauty Care Ajibarang)

Kepada Yth.

Konsumen Permata Beauty Care  
di Tempat

*Assalamualaikum wr.wb.*

Perkenalkan saya ade puji lestari mahasiswa semester 9 prodi ekonomi syariah UIN prof. k.h. saefuddin zuhri purwokerto yang saat ini sedang menyusun skripsi. Dengan ini saya memohon saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Perempuan atau laki-laki lebih minimal 17 tahun.
2. Semua orang yang mengenal produk Permata Beauty Care.
3. Pernah membeli dan menggunakan produk Permata Beauty Care Ajibarang.

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk digunakan dalam kepentingan akademis, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasama saudara/i saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum wr.wb.*

Hormat Saya,

Ade Puji Lestari

### A. IDENTITAS RESPONDENT

Nama : \_\_\_\_\_

Email : \_\_\_\_\_

Jenis kelamin :  Perempuan  Laki-laki

Daerah Asal : \_\_\_\_\_

Usia : \_\_\_\_\_

Pekerjaan :  Mahasiswa/I  Karyawan Swasta  
 PNS  Ibu Rumah Tangga  
 Lainnya

Pendapatan :  < Rp. 1.000.000  Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000  
 Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000  > Rp. 3.000.000

Berapa kali membeli dan menggunakan produk Dari Permata Beauty Care Ajibarang  
 1x  >1x

Lama Penggunaan  
 < 1 Tahun  > 1 Tahun

### B. DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian:

Isilah pilihan jawaban anda dengan memberikan tanda checklist (✓) pada kolom yang sesuai dengan yang anda miliki. Jawaban kuesioner dengan ketentuan keterangan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju : Skor 5

S : Setuju : Skor 4

- KS : Kurang Setuju : Skor 3  
 TS : Tidak Setuju : Skor 2  
 STS : Sangat Tidak Setuju : Skor 1

**C. PERTANYAAN SURVEI**

<b>Rekomendasi</b>					
Pernyataan	Tanggapan				
	SS	S	KS	TS	STS
<b>Membicarakan</b>					
Saya sering membicarakan produk Permata Beuty Care dengan teman-teman saya.					
<b>Mempromosikan</b>					
Saya senang mempromosikan produk Permata Beuty Care ini melalui media sosial.					
<b>Merekomendasikan</b>					
Saya akan merekomendasikan produk Permata Beuty Care ini kepada teman dan keluarga saya.					
<b>Menjualkan</b>					
Saya ingin menjadi agen atau reseller produk permata beuty care.					

Sumber: (Saputra & Ardani, 2020) dan (Sugiharto, Sugiono, 2020)

<b>Perceived Quality</b>					
Pernyataan	Tanggapan				
	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kinerja</b>					
Saya puas dengan kinerja produk Permata Beuty Care.					

<b>Feature</b>					
Produk Permata Beuty Care memiliki fitur-fitur yang saya butuhkan.					
<b>Kesesuain Dengan Spesifik</b>					
Menurut saya Produk Permata Beauty Care sesuai harapan saya					
<b>Keandalan</b>					
Menurut saya produk Permata Beauty Care memiliki kualitas yang konsisten.					
<b>Ketahanan</b>					
Produk Permata Beauty Care tahan lama.					
<b>Pelayanan</b>					
Saya mendapatkan dukungan yang baik dari layanan pelanggan produk Permata Beauty Care.					
<b>Hasil Akhir</b>					
Produk Permata Beauty Care memberikan hasil yang memuaskan.					

Sumber: (Listiana, 2012) dan (Ernest Armando Sumaili, 2014)

<b>Kepercayaan</b>					
Pernyataan	Tanggapan				
	SS	S	KS	TS	STS
<b>Integritas</b>					
Rumah Kecantikan Permata Beuty Care selalu menepati janjinya.					
<b>Kebaikan</b>					
Rumah Kecantikan Permata Beuty					

Care peduli terhadap kebutuhan pelanggan.					
<b>Kopetensi</b>					
Saya percaya bahwa Rumah Kecantikan Permata Beauty Care memiliki keahlian yang diperlukan untuk menghasilkan produk berkualitas					

Sumber: (Syifa & Ratnasari, 2020) dan (Rahmawati, 2021)

<b>Minat Beli</b>					
Pernyataan	Tanggapan				
	SS	S	KS	TS	STS
<b>Minat Transaksional</b>					
Saya berniat untuk membeli produk Permata Beauty Care dalam waktu dekat.					
<b>Minat Referensi</b>					
Saya akan menceritakan kepada orang lain tentang kelebihan produk Permata Beauty Care.					
<b>Minat Preferensial</b>					
Produk Permata Beauty Care menjadi pilihan utama saya ketika membeli produk serupa.					
<b>Minat Eksploratif</b>					
Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk Permata Beauty Care.					

Sumber: (Mustika et al., 2023) dan (Ruhamak & Rahayu, 2017)

## Lampiran 2 : Daftar Responden Penelitian

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Domisili	Usia (Tahun)	Pekerjaan	Penghasilan (Juta)
1.	Alifa Jabal R	P	Ajibarang	26-33	Mahasiswa/i	<1
2.	Khi Sako	P	Ajibarang	17-25	Lainnya	1-2
3.	Dina Meliana	P	Purwokerto	34-42	IRT	2-3
4.	Sandrina	P	Ajibarang	34-42	IRT	< 1
5.	Kasmarani F	P	Purwokerto	17-25	Karyawan	>3
6.	Rais	L	Purwokerto	17-25	Karyawan	2-3
7.	Jamilah U	P	Purwokerto	26-33	Karyawan	1-2
8.	Ayu	P	Ajibarang	26-33	IRT	< 1
9.	Fika	P	Ajibarang	17-25	Mahasiswa/i	< 1
10.	Indah R	P	Ajibarang	34-42	IRT	< 1
11.	Fitriana D	P	Purwokerto	17-25	Karyawan	1-2
12.	Atika Juniati	P	Purwokerto	17-25	Karyawan	>3
13.	Wulan N	P	Purwokerto	17-25	Lainnya	2-3
14.	Siti Nur I	P	Ajibarang	>42	IRT	< 1
15.	Yessy M	P	Purwokerto	17-25	Karyawan	1-2
16.	Uti	P	Purwokerto	17-25	PNS	>3
17.	Fatia Salsabila	P	Ajibarang	17-25	Lainnya	< 1
18.	Astri	P	Purwokerto	26-33	Lainnya	2-3
19.	Hanindyarini	P	Ajibarang	17-25	Lainnya	2-3
20.	Anggih Dea	P	Ajibarang	17-25	Lainnya	1-2
21.	Taat Dwi P	L	Purwokerto	26-33	Karyawan	1-2
22.	Fajar Dwi P	L	Purwokerto	17-25	PNS	>3
23.	Putri Ajeng A	P	Purwokerto	26-33	PNS	1-2
24.	Sesa Rosdiana	P	Purwokerto	17-25	IRT	< 1
25.	Widya Utami	P	Purwokerto	17-25	Karyawan	1-2
26.	Khanza	P	Ajibarang	>42	IRT	1-2
27.	Fatia Nurul	P	Purwokerto	17-25	Karyawan	1-2
28.	Elsa Meilan A	P	Purwokerto	17-25	Karyawan	2-3
29.	Fiji Rahayu	P	Purwokerto	34-42	IRT	1-2
30.	Adelia Putri I	P	Purwokerto	34-42	IRT	1-2
31.	Elsa Indah R	P	Ajibarang	17-25	Lainnya	> 3
32.	Fiki Juniawan	L	Ajibarang	26-33	Karyawan	1-2
33.	M. Zidan	L	Purwokerto	17-25	PNS	>3

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Domisili	Usia (Tahun)	Pekerjaan	Penghasilan (Juta)
34.	Evika Yulianti	P	Purwokerto	17-25	Karyawan	2-3
35.	Galih Tinalar	L	Purwokerto	26-33	Lainnya	> 3



**Lampiran 3 : Tabulasi Data Kuesioner**

<b>Rekomendasi (X1)</b>					
<b>No.</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>Total</b>
1.	2	2	2	2	8
2.	4	4	3	3	14
3.	5	4	5	4	18
4.	3	3	4	3	13
5.	5	5	5	5	20
6.	4	3	4	4	15
7.	4	4	4	4	16
8.	4	4	4	4	16
9.	5	5	5	5	20
10.	4	4	4	2	14
11.	4	4	4	5	17
12.	4	4	4	5	17
13.	4	4	4	3	15
14.	3	3	3	2	11
15.	3	3	3	2	11
16.	4	4	4	4	16
17.	4	3	3	2	12
18.	3	3	2	3	11
19.	5	5	4	5	19
20.	4	4	5	3	16
21.	4	4	4	4	16
22.	4	4	4	5	17
23.	4	4	4	3	15
24.	4	4	4	4	16
25.	5	5	5	5	20
26.	1	1	2	2	6
27.	3	2	3	2	10
28.	3	3	3	1	10
29.	3	4	4	4	15
30.	3	3	4	4	14
31.	1	2	2	2	7
32.	2	2	2	1	7

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
33.	1	1	1	1	4
34.	4	4	4	3	15
35.	4	4	4	2	14

<i>Perceived Quality (X2)</i>								
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
1.	3	3	3	4	4	4	3	24
2.	4	4	4	4	4	4	4	28
3.	5	5	5	5	5	5	5	35
4.	3	4	3	3	3	4	4	24
5.	5	4	5	4	5	5	5	33
6.	4	4	3	3	3	4	3	24
7.	4	4	4	4	4	4	4	28
8.	4	5	5	5	5	5	5	34
9.	4	4	4	4	5	5	5	31
10.	4	4	5	5	4	5	4	31
11.	4	5	4	4	5	4	5	31
12.	4	4	4	4	4	4	5	29
13.	4	4	4	4	4	4	4	28
14.	4	4	3	3	3	4	3	24
15.	3	3	3	3	3	3	3	21
16.	4	3	4	5	4	5	4	29
17.	4	4	4	4	4	4	4	28
18.	4	2	2	2	2	2	2	16
19.	4	5	5	4	5	5	5	33
20.	4	4	4	4	4	4	4	28
21.	5	4	4	4	4	4	4	29
22.	5	4	4	4	5	4	4	30
23.	4	4	4	4	4	5	4	29
24.	4	4	4	4	4	4	4	28
25.	5	5	5	5	5	5	5	35
26.	4	4	4	4	4	4	4	28
27.	2	2	3	2	4	2	3	18
28.	3	3	3	3	3	3	3	21
29.	4	4	4	4	4	4	4	28

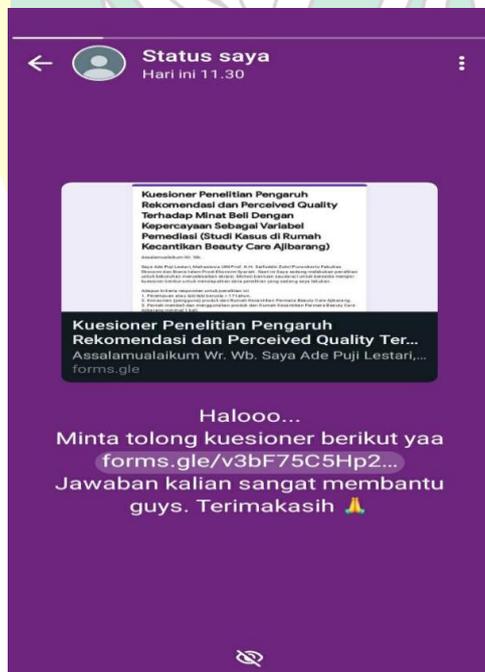
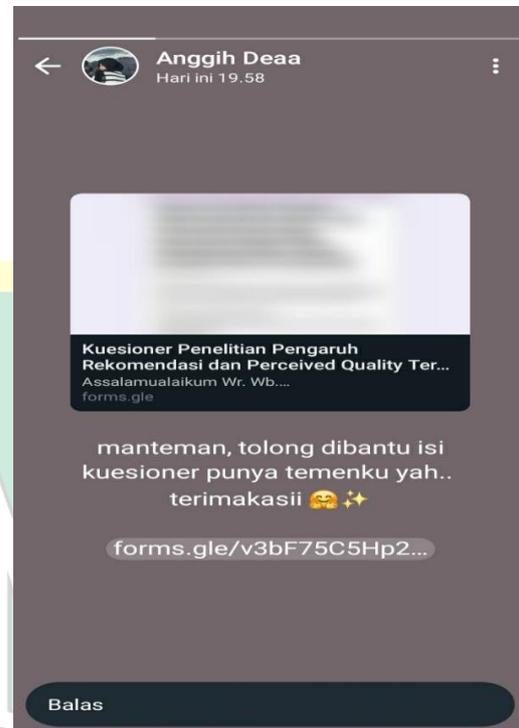
30.	4	4	4	4	4	4	4	28
31.	2	2	2	2	2	2	2	14
32.	3	3	3	3	3	3	3	21
33.	2	2	2	2	2	2	2	14
34.	5	4	4	4	4	4	4	29
35.	4	4	4	4	4	4	4	28

Kepercayaan (Z)					Minat Beli (Y)				
No.	Z.1	Z.2	Z.3	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
1.	2	4	4	10	4	4	4	4	16
2.	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3.	5	5	5	15	4	5	5	5	19
4.	4	4	4	12	3	3	4	3	13
5.	4	4	4	12	5	5	5	5	20
6.	4	3	4	11	3	4	4	3	14
7.	4	4	4	12	5	5	5	5	20
8.	5	5	5	15	5	5	5	5	20
9.	5	5	5	15	4	4	4	4	16
10.	4	5	5	14	3	4	4	4	15
11.	5	5	4	14	4	4	5	4	17
12.	4	4	4	12	4	4	5	4	17
13.	4	4	4	12	4	4	4	4	16
14.	2	4	3	9	2	2	2	3	9
15.	3	3	3	9	3	3	3	3	12
16.	4	4	5	13	4	5	5	4	18
17.	4	4	4	12	3	3	3	3	12
18.	4	4	4	12	4	4	4	4	16
19.	4	4	4	12	5	5	5	5	20
20.	4	4	4	12	4	4	4	4	16
21.	4	4	4	12	4	4	4	4	16
22.	4	4	5	13	5	4	4	4	17
23.	4	4	5	13	4	4	4	4	16
24.	4	4	4	12	4	4	4	4	16
25.	4	5	5	14	5	5	5	5	20
26.	2	4	4	10	1	4	4	4	13
27.	4	3	2	9	3	3	2	2	10

28.	3	3	3	9	3	3	3	3	12
29.	4	4	4	12	4	4	4	4	16
30.	4	4	4	12	4	4	4	4	16
31.	2	2	2	6	2	2	2	2	8
32.	3	3	3	9	2	2	1	5	10
33.	3	3	3	9	3	3	3	3	12
34.	4	4	4	12	3	4	4	4	15
35.	4	4	4	12	4	4	4	4	16



## Lampiran 4: Bukti Penyebaran Kuesioner



**Lampiran 5 : Obsevasi Ke Rumah Kecantikan**



## Lampiran 6 : Surat Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-435624, Fax: 0281-436553, Website: febi.uinsu.ac.id

Nomor : 2240/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/3/2024 4 Maret 2024  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Observasi Pendahuluan

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan Rumah kecantikan permata beauty care ajibarang Di  
Ajibarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul  
PENGARUH REKOMENDASI DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP  
MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI  
(STUDI KASUS DI RUMAH KECANTIKAN PERMATA BEAUTY CARE  
AJIBARANG.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Observasi Pendahuluan  
kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Ade Puji Lestari  
NIM : 2017201232  
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VII

Adapun Observasi Pendahuluan tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai  
berikut:

Objek Penelitian : Customer  
Tempat Penelitian : Rumah kecantikan permata beauty care ajibarang  
Waktu Penelitian : 20 Maret 2024 s/d 20 November 2024  
Metode Penelitian : Kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima  
kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.

a.n. Dekan,  
Wakil Dekan I,  
  
Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. NIP.  
19741217 200312 1 006



RUMAH KECANTIKAN PERMATA BEAUTY CARE  
Green Sapphire Residence Ajibarang Blok Zamrud D24 (Depan  
Polek Ajibarang)  
Telepon: 0813-2862-7898 0857-0059-0231

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**  
No: 001/RK-PBC/XII/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:  
Nama : Dwi Intan Ratna  
Jabatan : Pemilik Rumah Kecantikan Permata Beauty Care Ajibarang  
Alamat : Green Sapphire Residence Ajibarang Blok Zamrud D24 (Depan  
Polek Ajibarang)

Dengan ini menerangkan bahwa:  
Nama : Ade Puji Lestari  
NIM : 2017201232  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Universitas : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Telah melaksanakan penelitian di Rumah Kecantikan Permata Beauty Care  
Ajibarang selama periode Bulan Maret 2024 hingga Bulan Agustus 2024 Penelitian  
yang dilakukan mahasiswa tersebut berkaitan dengan Pengaruh Rekomendasi Dan  
Perceived Quality Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel  
Pemediiasi (Studi Kasus Produk Skincare di Rumah Kecantikan Permata Beauty  
Care Ajibarang), sesuai dengan izin dan ketentuan yang berlaku di tempat kami.  
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Ajibarang, 22 Desember 2024  
Hormat kami,  
Permata Beauty Care  
  
Dwi Intan Ratna  
(Pemilik)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-435624, Fax: 0281-436553, Website: febi.uinsu.ac.id

Nomor : 2241/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/6/2024 10 Juni 2024  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Riset Individual

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan Rumah kecantikan permata beauty care ajibarang Di  
Ajibarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul  
PENGARUH REKOMENDASI DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP  
MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI  
(STUDI KASUS DI RUMAH KECANTIKAN PERMATA BEAUTY CARE  
AJIBARANG.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada  
mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Ade Puji Lestari  
NIM : 2017201232  
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VIII

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai  
berikut:

Objek Penelitian : Customer  
Tempat Penelitian : Rumah kecantikan permata beauty care ajibarang  
Waktu Penelitian : 20 Maret 2024 s/d 20 November 2024  
Metode Penelitian : Kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima  
kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.

a.n. Dekan,  
Wakil Dekan I,  
  
Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. NIP.  
19741217 200312 1 006

## Lampiran 7: BPOM Produk Permata Beauty Care

Detail Produk



Nomor Registrasi	NA1821700016	Nama Produk	Sunscreen Cream with Niacinamide
Tanggal Terbit	12-01-2021	Bentuk Sediaan	Krim
Diterbitkan Oleh	Notifikasi Kosmetika	Merk	PERMATA BEAUTY CARE
	Direktorat Registrasi Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetik	Kemasan	Pot 10 g
Produk	Kosmetika	Pendaftar	DIAN INDAH ABADI, - Kab Bandung, Jawa Barat
		Diproduksi Oleh	Dian Indah Abadi,- Kab Bandung

Close

Detail Produk



Nomor Registrasi	NA18241204952	Nama Produk	Facial Wash Oily and Acne
Tanggal Terbit	18-06-2024	Bentuk Sediaan	Cairan Kental
Diterbitkan Oleh	Notifikasi Kosmetika	Merk	PERMATA BEAUTY CARE
	Direktorat Registrasi Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetik	Kemasan	Botol, 100 mL
Produk	Kosmetika	Pendaftar	DIAN INDAH ABADI, - Kab Bandung, Jawa Barat
		1. Industri Kosmetika	Dian Indah Abadi,- Kab Bandung

Close



## Lampiran 8: Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Identitas Diri

Nama : Ade Puji Lestari

NIM : 2017201232

Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 18 Juni 2000

Alamat : Semedo Rt 1/4, Kec. Pekuncen, Kab. Banyumas

2. Nama Orang Tua

Nama Ayah : Masruri

Nama Ibu : Watini

3. Riwayat Pendidikan

SD/MI : SD Negeri 3 Semedo

SMP/MTS : MTs Muhammadiyah Purwokerto

SMA/SMK : SMA Negeri 1 Paguyangan

S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 20 November 2024

Ade Puji Lestari

NIM. 2017201232