

# PENGARUH SIKAP KONSUMEN, DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN, DENGAN MINAT BELI ULANG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife di Kota Semarang)

Aulia Nurin Huda, Retno Hidayati<sup>1</sup>

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*The sales of Herbalife products have fluctuated from the period of 2013 to 2022. Based on the changing sales trends of Herbalife products, understanding the factors influencing consumer decisions to repurchase Herbalife products in Semarang City becomes essential. An individual's actions are a realization of their desires or interests, where influencing factors include attitudes and subjective norms. This study aims to examine the impact of attitudes and subjective norms on purchasing decisions through consumer repurchase intentions for Herbalife products in Semarang City.*

*The research adopts a quantitative approach. The study focuses on Herbalife product consumers in Semarang City, with a sample size of 165 respondents. Data is collected through questionnaires distributed to customers who have consumed Herbalife shakes at least once in Semarang City via Google Forms. The analysis technique employs Structural Equation Modeling (SEM) using the AMOS software.*

*The research findings indicate that repurchase intentions positively influence purchasing decisions. Additionally, consumer attitudes positively affect purchasing decisions and repurchase intentions, while subjective norms positively impact both purchasing decisions and repurchase intentions.*

*Keywords: attitudes, subjective norms, repurchase intentions, and purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

Penjualan produk herbalife di dunia mengalami fluktuasi atau ketidakstabilan dari periode tahun 2013 sampai dengan tahun 2022. Berbagai faktor dapat menjadi penyebab penurunan ini, termasuk pembatasan sosial, penutupan bisnis, dan perubahan perilaku konsumen dalam menghadapi ketidakpastian. Pandangan ini memberikan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana perubahan dalam kebiasaan dan prioritas konsumen dapat memengaruhi industri nutrisi. Perusahaan-perusahaan dalam sektor ini kemungkinan akan terus beradaptasi, mengubah strategi pemasaran, dan fokus pada inovasi produk untuk tetap relevan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Ketidakstabilan penjualan produk herbalife juga terjadi di Indonesia, bahkan terjadi penurunan terus menerus sejak tahun 2019 sampai dengan tahun 2022. Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk pengambilan keputusan pembelian produk kesehatan dan nutrisi. Pembatasan sosial, penutupan bisnis, dan perubahan prioritas keuangan dapat menjadi faktor utama yang menyebabkan penurunan penjualan produk Herbalife. Hal ini mencerminkan perubahan pola hidup dan kekhawatiran kesehatan yang mungkin memengaruhi preferensi konsumen (Imam, 2022).

---

<sup>1</sup> Corresponding author

Berdasarkan perubahan tren data penjualan produk Herbalife, maka pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Herbalife di Kota Semarang menjadi suatu keharusan. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Fishbein dan Ajzen (dalam Sumarwan, 2011), tindakan seseorang adalah realisasi dari keinginan atau minat seseorang untuk bertindak, dimana faktor faktor yang mempengaruhinya adalah sikap, dan norma subjektif. Minat beli memainkan peran krusial dalam membentuk pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan menggambarkan tingkat intensi atau keinginan untuk melakukan pembelian produk atau layanan. Minat beli mempengaruhi proses pemilihan, membantu konsumen mengatasi hambatan, dan meningkatkan kesadaran terhadap produk. Konsumen dengan minat beli yang tinggi lebih responsif terhadap stimulus pemasaran, memandu seseorang untuk merespons penawaran atau promosi yang mungkin muncul. Selain itu, minat beli memvalidasi pengambilan keputusan pembelian dengan mengubah pandangan dan evaluasi konsumen menjadi tindakan nyata.

Temuan bahwa pengambilan keputusan pembelian didahului oleh minat telah menjadi tema yang konsisten dalam penelitian perilaku konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya, termasuk penelitian berdasarkan Teori Tindakan Terencana (*Theory of Planned Behavior*) dan Teori Sikap Terencana (*Theory of Planned Behavior*), telah menegaskan bahwa minat memainkan peran kunci dalam memprediksi dan membimbing keputusan pembelian. Minat mencerminkan sikap individu, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap pembelian suatu produk atau layanan. Temuan ini memberikan landasan teoritis dan empiris yang kuat, menunjukkan bahwa dalam konteks keputusan pembelian, minat bertindak sebagai prediktor utama yang memengaruhi kecenderungan individu untuk mengonversi maksud mereka menjadi tindakan nyata pembelian (Mutmainah & Wahidhani, 2024; Nguyen et al., 2023; Poushneh, 2021; Romadhoni et al., 2023).

Selanjutnya tentang sikap, ketika konsumen memiliki evaluasi positif terhadap produk, mereka cenderung merasakan kepuasan, kepercayaan, dan ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini dapat mendorong mereka untuk mengambil pengambilan keputusan pembelian dengan keyakinan yang tinggi. Studi ini menunjukkan bahwa sikap positif dapat menjadi faktor penting dalam membimbing konsumen menuju tindakan pembelian yang nyata (Tuhin et al., 2022; Wewer et al., 2020). Pengaruh dan harapan dari lingkungan sosial dan referensi yang dihormati, memainkan peran penting dalam membentuk minat beli ulang konsumen. Konsumen cenderung lebih mungkin untuk mempertimbangkan pembelian ulang ketika merasa adanya dukungan atau persetujuan dari lingkungan sosial mereka. Faktor-faktor seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau tokoh otoritatif dapat memperkuat norma subjektif dan mempengaruhi positif minat beli ulang (Dangi et al., 2020; Jain, 2020; Khan et al., 2023b; Ngo et al., 2021; Zaremohzzabieh et al., 2021). Namun peneliti lain justru mendapatkan hasil yang sebaliknya bahwa pengaruh kuat dari lingkungan sosial belum tentu dapat meningkatkan minat beli seseorang (Aslan, 2023).

Berdasarkan latar belakang masalah, dan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik mengadakan penelitian lanjutan dengan judul **“Pengaruh Sikap Konsumen, dan Norma Subjektif terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Herbalife di Kota Semarang)”**.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Pengaruh Minat Beli Ulang Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Intensi membeli menurut Peter dan Olson (2010), yaitu suatu rangkaian aktivitas yang melibatkan perhatian individu sebelum sampai pada keputusan membeli. Mowen dan Minor (2006) menyatakan bahwa intensi membeli berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu, seperti memiliki, membuang, dan menggunakan sebuah atau beberapa produk. Banyak konsumen yang membeli suatu produk bukan hanya dari manfaat produk itu sendiri, melainkan karena adanya kepuasan lain yang diterima oleh konsumen sebagai sebuah kompensasi setelah membeli produk tersebut. Minat beli ulang merujuk pada keinginan atau rencana seseorang untuk membeli kembali atau melanjutkan pembelian suatu produk (Peter & Olson, 2010)

Intensi membeli tidak selalu berarti bahwa pembelian pasti akan terjadi, namun, dapat dianggap sebagai indikator awal dari minat atau kecenderungan konsumen untuk melibatkan diri dalam transaksi jual-beli. Faktor-faktor seperti promosi, ulasan produk, harga, dan faktor psikologis dapat mempengaruhi intensi membeli seseorang. Pemahaman tentang intensi membeli dapat membantu perusahaan mengarahkan strategi pemasaran mereka untuk lebih efektif mencapai dan memengaruhi target pasar mereka, sekaligus memahami bagaimana konsumen merespon dan merencanakan pembelian produk atau layanan tertentu. Pada penelitian terdahulu, ditemukan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli (Nguyen et al., 2023; Poushneh, 2021; Wu et al., 2022). Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1 : Minat beli ulang (Z) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y).**

### Pengaruh Sikap Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Sikap konsumen merujuk pada evaluasi umum, perasaan, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk, merek, atau layanan. sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide (Tiranti et al., 2019). Sikap ini mencakup dimensi afektif (perasaan positif atau negatif), kognitif (pengetahuan dan keyakinan), dan perilaku (minat untuk membeli atau perilaku nyata). Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, informasi pasar, atau pengaruh dari orang lain (Solomon et al., 2013). Sikap konsumen melibatkan beberapa aspek yang mencakup dimensi kognitif (pengetahuan tentang objek), afektif (evaluasi positif atau negatif terhadap suatu objek), dan konasi (perilaku aktual terhadap suatu objek) (Peter & Olson, 2010). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) sikap merupakan ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang menggambarkan apakah individu merasa senang atau tidak senang. Suatu mental yang berhubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, kemudian diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh untuk mengarahkan terhadap perilaku tertentu (Setiadi, 2013). Pada penelitian terdahulu, ditemukan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli (Al-Youzbaky & Hanna, 2022; Tuhin et al., 2022; Wewer et al., 2020). Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2: Sikap konsumen (X1) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y).**

### Sikap konsumen (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Sikap positif yang didasari oleh kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas dapat memotivasi pelanggan untuk memilih kembali produk atau merek tertentu. Faktor-faktor seperti sikap terhadap merek, harga, reputasi perusahaan, pengalaman pembelian, dan komunikasi pemasaran turut memengaruhi pembentukan sikap pelanggan. Oleh karena itu,

memahami dan mengelola sikap pelanggan menjadi suatu aspek penting dalam strategi pemasaran, dengan upaya membangun hubungan positif, memberikan pengalaman yang memuaskan, dan mempertahankan kualitas produk atau layanan. Sikap yang positif, pada gilirannya, dapat menjadi kunci untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendorong minat beli ulang yang berkelanjutan.

Sikap seseorang terhadap suatu produk, contohnya produk Herbalife, memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli ulang. Sikap mencerminkan evaluasi emosional, pengetahuan, dan kecenderungan bertindak terhadap produk tersebut. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap Herbalife, percaya pada manfaatnya, dan memiliki pengalaman positif dalam mengonsumsinya, kemungkinan besar konsumen akan memiliki minat untuk membeli ulang produk tersebut. Pada penelitian terdahulu, ditemukan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Aslan, 2023; Khan et al., 2023b; Pandey & Yadav, 2023). Untuk lebih lengkapnya, penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat dalam Tabel 2.3. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang**

### **Pengaruh Norma Subjektif terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian**

Norma subjektif adalah keyakinan individu mengenai harapan orang di sekitarnya yang berpengaruh, baik perorangan maupun kelompok untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Untuk memahami minat seseorang perlu juga mengukur norma-norma subjektif yang mempengaruhi minatnya untuk bertindak. Norma subjektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen tentang seberapa relevan orang lain yang menjadi panutannya (seperti keluarga, teman sekelas, atau teman sekerja) yang akan menyetujui tindakan tertentu yang dilakukannya (Suak et al., 2018).

Norma subjektif adalah norma yang bersifat internal atau personal, berasal dari keyakinan, nilai-nilai, dan sikap individu (Khotimah & Kurniawan, 2019; Wahyuni & Fadli, 2021). Dua aspek utama yang membentuk norma subjektif adalah: *Normative Belief* (keyakinan normatif), yaitu keyakinan terhadap orang lain (kelompok acuan atau referensi) bahwa mereka berpikir subjek seharusnya atau tidak melakukan suatu perilaku atau keyakinan normatif tentang harapan orang lain (kelompok acuan) terhadap dirinya mengenai apa yang seharusnya dilakukan. *Motivation to Comply* (motivasi mematuhi), yaitu motivasi yang sejalan dengan keyakinan normatif atau motivasi yang sejalan dengan orang yang menjadi kelompok acuan. Pada penelitian terdahulu, ditemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Hong et al., 2021; Ngo et al., 2021; Zaremohzzabieh et al., 2021). Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4: Norma subjektif (X2) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y).**

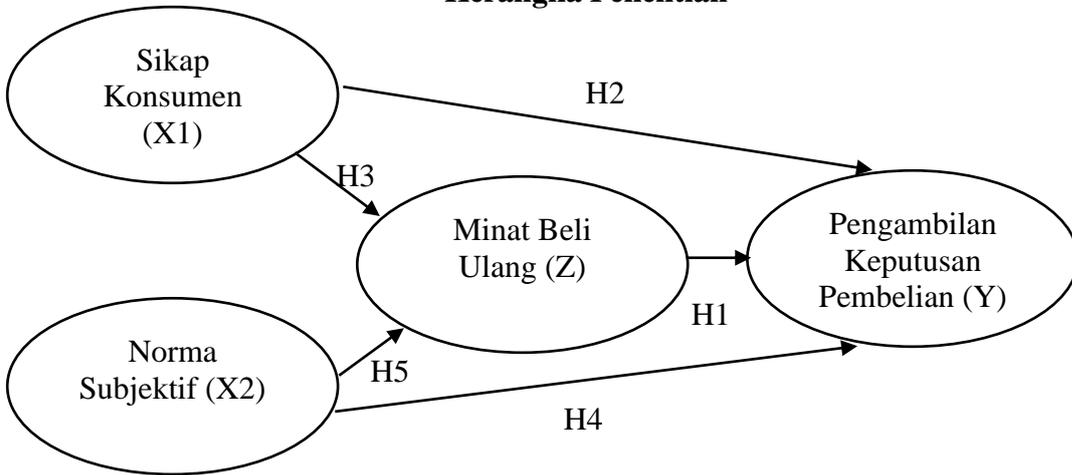
### **Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Beli Ulang**

Norma subjektif merupakan persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2005). Norma subjektif ditentukan oleh referent (orang atau kelompok yang berpengaruh), selain itu juga ditentukan oleh *motivation to comply*. Secara umum individu yang yakin bahwa kebanyakan referent akan menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya. Sebaliknya individu yang yakin bahwa kebanyakan referent akan

tidak menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan tidak adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, maka hal ini akan menyebabkan memiliki norma subjektif yang menempatkan tekanan pada dirinya untuk menghindari melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005). Norma subjektif ditentukan oleh kombinasi antara *normative belief individu* dan *motivation to comply*. Biasanya semakin individu mempersepsikan bahwa social referent yang mereka miliki mendukung mereka untuk melakukan suatu perilaku maka individu tersebut akan cenderung merasakan tekanan sosial untuk memunculkan perilaku tersebut. dan sebaliknya semakin individu mempersepsikan bahwa social referent yang mereka miliki tidak menyetujui suatu perilaku maka individu cenderung merasakan tekanan sosial untuk tidak melakukan perilaku tersebut (Khotimah & Kurniawan, 2019). Pada penelitian terdahulu, ditemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Jain, 2020; Khan et al., 2023a; Zaremohzzabieh et al., 2021). Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H5: Norma subjektif (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Z).**

**Gambar 1.**  
**Kerangka Penelitian**



**METODE PENELITIAN**

**Variabel Penelitian**

Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel endogen: pengambilan keputusan pembelian (Y), variabel eksogen: sikap konsumen (X1), dan norma subjektif (X2) dan variabel intervening: minat beli ulang (Z).

**Tabel 1.**  
**Variabel dan Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Parameter
Pengambilan keputusan pembelian (Y)	Proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Peter & Olson, 2008)	1. Mencari informasi 2. Membuat kriteria 3. Menentukan alternatif terbaik 4. Memilih alternatif terbaik (Kotler & Keller, 2016); (Kepner & Trogoe, 1985)	Menggunakan skala interval 1-7 yang menyatakan pendapat responden dari sangat tidak setuju-sangat setuju

Minat beli ulang (Z)	merujuk pada keinginan atau rencana seseorang untuk membeli kembali atau melanjutkan pembelian suatu produk (Peter & Olson, 2008)	1. Akan mencoba, 2. Berencana membeli, 3. Berniat membeli (Dangi, Narula & Gupta, 2020)	Menggunakan skala interval 1-7 yang menyatakan pendapat responden dari sangat tidak setuju-sangat setuju
Sikap konsumen (X1)	Suatu mental yang berhubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, kemudian diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh untuk mengarahkan terhadap perilaku tertentu (Setiadi, 2013)	1. Pendapat baik 2. Berharga 3. Kesehatan 4. Keamanan pangan (Dangi, Narula & Gupta, 2020)	Menggunakan skala interval 1-7 yang menyatakan pendapat responden dari sangat tidak setuju-sangat setuju
Norma subjektif (X2)	Persepsi individu terkait sejauh mana orang lain di sekitarnya (keluarga, teman, atau masyarakat) mengharapkan atau mendukung perilaku tertentu (Sumarwan, 2011)	1. Orang-orang penting 2. Keluarga 3. Teman (Dangi, Narula & Gupta, 2020)	Menggunakan skala interval 1-7 yang menyatakan pendapat responden dari sangat tidak setuju-sangat setuju

### Populasi, Sampel dan Analisis Data

Jumlah sampel penelitian sebesar 165 responden sebagai pelanggan produk shake herbalife di Kota Semarang minimal 1 kali pemakaian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala *Likert* tujuh tingkat, di mana skor 1 mencerminkan jawaban "sangat tidak setuju" dan skor tertinggi 7 menunjukkan jawaban "sangat setuju." Analisis data menggunakan SEM AMOS.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Shake Herbalife di Kota Semarang yang berjumlah 165 orang, dengan tujuan penurunan berat badan, menjaga pola makan seimbang, atau mendapatkan nutrisi lengkap. Didirikan pada tahun 1980 oleh Mark Hughes di Los Angeles, Amerika Serikat, Herbalife memasuki Indonesia pada tahun 1990 dan mulai dipasarkan pada tahun 1998. Sebagai perusahaan nutrisi global dengan lebih dari 90 negara melalui member independen wirausaha, Herbalife menawarkan produk nutrisi dan gaya hidup yang didukung oleh ilmu pengetahuan, seperti shake, protein, teh, minuman energi, vitamin, suplemen, serta perawatan kulit dan tubuh. Herbalife juga menawarkan peluang bisnis bagi member independen, memastikan kualitas, kemanjuran, dan keamanan produknya melalui pengujian ketat. Di Semarang, meskipun belum ada Quick Response Center (QRC) atau kantor resmi, konsumen dapat memperoleh produk dan bergabung sebagai member independen melalui beberapa alamat, seperti di Jl. Imam Bonjol dan Jl. Pahlawan, serta Pick Up Center (PUC) di Siliwangi Business District. Bisnis

Herbalife di Semarang semakin berkembang dengan banyaknya orang yang bergabung dan menjalankan bisnisnya

### Gambaran Umum Responden

Berdasarkan data yang diolah pada tahun 2024, distribusi umur konsumen produk Herbalife di Kota Semarang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berusia di atas 40 tahun (45,5%), diikuti oleh kelompok usia 35-40 tahun (23,6%), 17-22 tahun (19,4%), 23-28 tahun (6,1%), dan 29-34 tahun (5,5%). Dalam hal jenis kelamin, mayoritas konsumen adalah perempuan (78,2%), sementara laki-laki hanya 21,8%. Distribusi pekerjaan menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar adalah ibu rumah tangga (30,3%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa (24,8%), karyawan swasta (19,4%), PNS/TNI/POLRI (17,0%), dan wiraswasta (8,5%). Dari segi pendidikan, sebagian besar konsumen memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1) sebesar 47,3%, diikuti oleh lulusan SMA (27,9%), Diploma (17,0%), dan Pasca Sarjana (7,9%). Adapun frekuensi pengeluaran per bulan untuk konsumsi Herbalife terbanyak berada di atas 5 juta (35,8%), diikuti oleh > 1 juta - 2 juta (27,9%), > 3,5 juta - 5 juta (22,4%), < 1 juta (8,5%), dan > 2 juta - 3,5 juta (5,5%).

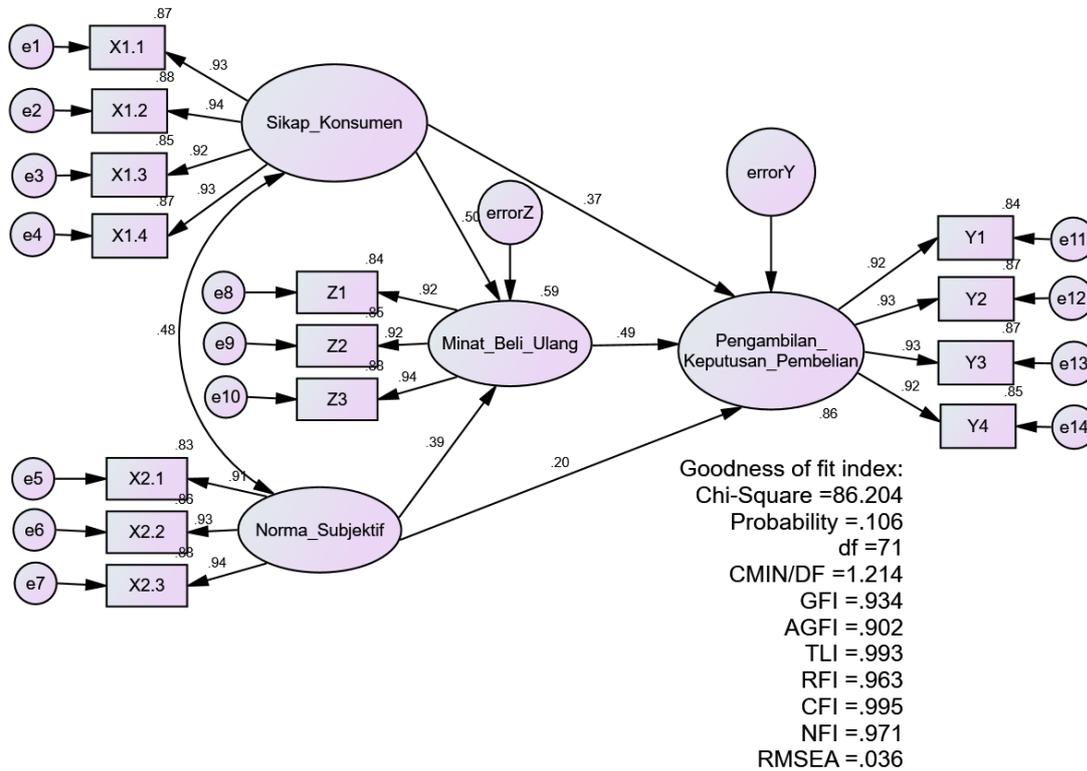
### Analisis Data dan Uji Hipotesis

Hasil uji normalitas data baik secara univariate maupun multivariate, terlihat bahwa nilai skewness dan kurtosis critical ratio (c.r.) berada pada rentang  $\leq 2,58$ , sehingga seluruh indikator terdistribusi secara normal. Uji outliers melalui nilai Mahalanobis distance dan chi-square pada degree of freedom sebesar 14 (dengan 14 indikator) pada tingkat signifikansi ( $p > 0,001$ ) yaitu senilai 36,123 menunjukkan bahwa seluruh data penelitian dengan 165 responden memiliki Mahalanobis distance kurang dari 36,123, dengan nilai terbesar 34,043, sehingga tidak ada permasalahan multivariate outlier. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai determinant of sample covariance matrix tidak mutlak sama dengan nol, sehingga data yang digunakan tidak memiliki masalah multikolinearitas atau singularitas. Indeks Hoelter, yang mengukur kecukupan ukuran sampel, menunjukkan nilai 181 pada tingkat signifikansi 0,05 dan 200 pada tingkat signifikansi 0,01 untuk model default, sementara independence model menunjukkan nilai 7. Meskipun indeks Hoelter mengindikasikan ukuran sampel sedikit kurang dari yang diharapkan untuk model default pada tingkat signifikansi 0,05, ukuran sampel 165 masih dianggap memadai jika ukuran kecocokan model lainnya seperti *Comparative Fit Index (CFI)*, *Tucker-Lewis Index (TLI)*, dan *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* menunjukkan kecocokan yang baik.

### Analisis Full Model

Analisis full model dilakukan setelah uji – uji sebelumnya dinyatakan lolos dan sesuai. Analisis full model SEM adalah sebuah analisis yang dilakukan terhadap keseluruhan model penelitian. Dalam analisis full model menggunakan uji goodness of fit dan uji kausalitas (*Regression test*). Berikut ini adalah gambar dan hasil analisis full model SEM:

**Gambar 2**  
**Hasil Full Model SEM**



Pada Gambar 2 menunjukkan hasil dari full model SEM dan hasil goodness of fit full model SEM dapat dilihat bahwa model dapat diterima dengan baik karena nilai chi-square yaitu 86,204 dan tingkat significance probability sebesar 0,106 > 0,05. Untuk kriteria goodness of fit seperti CMIN/DF, GFI, TLI, CFI, RMSEA dan AGFI menunjukkan hasil yang sesuai. Secara keseluruhan model ini dapat diterima. Selanjutnya dilakukan uji kausalitas (*Regression test*) yang bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas yang dikembangkan dalam model ini. Berikut ini merupakan tabel yang berisikan nilai regression weight dari full model SEM.

**Tabel 2**  
**Standardized Regression Weight Full Model SEM**

			Standard Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	Sig.
Pengambilan Keputusan Pembelian	<---	Minat Beli Ulang	.490	.483	.061	7.886	***
Pengambilan Keputusan Pembelian	<---	Sikap Konsumen	.372	.367	.052	7.005	***
Minat Beli Ulang	<---	Sikap Konsumen	.496	.496	.067	7.455	***
Pengambilan Keputusan Pembelian	<---	Norma Subjektif	.196	.195	.048	4,031	***
Minat Beli Ulang	<---	Norma Subjektif	.390	.393	.067	5.902	***

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dibentuk suatu persamaan struktural sehingga dapat menunjukkan hubungan kausalitas antar konstruk. Berikut ini adalah persamaan struktural yang ada dalam penelitian ini:

$$\text{Minat beli ulang} = 0,496 \text{ Sikap Konsumen} + 0,390 \text{ Norma Subjektif} + \text{errorZ}$$

Pengambilan Keputusan Pembelian = 0,372 Sikap Konsumen + 0,195 Norma Subjektif + 0,490 Minat Beli Ulang + error Y

**Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk**

Uji reliabilitas memiliki fungsi untuk melihat apakah setiap indikator penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang pada obyek yang sama. Berikut ini adalah tabel hasil uji reliabilitas konstruk.

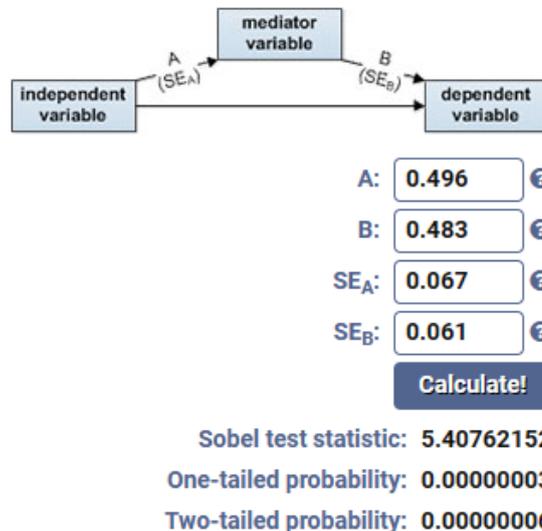
**Tabel 3**  
**Hasil Uji Construct Reliability dan Variance Extracted**

Indikator	Standard Loading	Standar Loading <sup>2</sup>	Measurement Error (1-Std Loading <sup>2</sup> )	(Σ Standar Loading) <sup>2</sup>	Construct Reliability	Variance Extracted
<b>Sikap Konsumen</b>						
X1.1	0.933	0.870	0.130	13.876	0.963	0.518
X1.2	0.938	0.880	0.120			
X1.3	0.921	0.848	0.152			
X1.4	0.933	0.870	0.130			
Total	3.725	3.469	0.531			
<b>Norma Subjektif</b>						
X2.1	0.905	0.819	0.181	7.690	0.946	0.750
X2.2	0.926	0.857	0.143			
X2.3	0.942	0.887	0.113			
Total	2.76	2.564	0.436			
<b>Minat Beli Ulang</b>						
Z1	0.917	0.841	0.159	7.734	0.948	0.750
Z2	0.925	0.856	0.144			
Z3	0.939	0.882	0.118			
Total	2.781	2.578	0.422			
<b>Pengambilan Keputusan Pembelian</b>						
Y1	0.914	0.835	0.165	13.734	0.960	0.519
Y2	0.929	0.863	0.137			
Y3	0.938	0.880	0.120			
Y4	0.925	0.856	0.144			
Total	3.706	3.434	0.566			

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 3, terlihat bahwa nilai construct reliability seluruh indikator variabel berada pada nilai lebih besar dari 0,70 (>0,70) sehingga variabel dapat dikatakan reliabel. Selain itu, pada nilai variance extracted menunjukkan seluruh indikator variabel lebih besar dari 0,5 (> 0,5). Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan reliabel.

## Uji Efek Mediasi

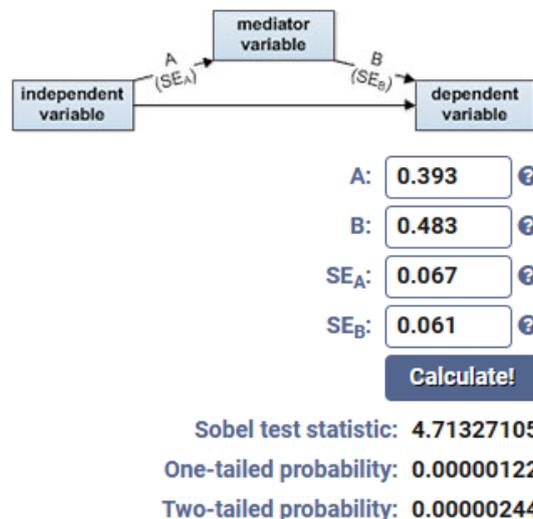
**Gambar 3**  
**Hasil Uji Efek Mediasi Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Ulang**



<https://www.analyticscalculators.com/calculator.aspx?id=31>

Berdasarkan hasil uji sobel yang dapat dilihat pada gambar 4.4, nilai t hitung sebesar  $5,40762152 > 1,96$  (t tabel). Nilai probabilitas pada uji sobel menunjukkan hasil sebesar  $0,00000006 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli ulang berpengaruh signifikan memediasi hubungan antara sikap konsumen dan pengambilan keputusan pembelian.

**Gambar 4.**  
**Hasil Uji Efek Mediasi Pengaruh Norma Subjektif terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Ulang**



<https://www.analyticscalculators.com/calculator.aspx?id=31>

Berdasarkan hasil uji sobel yang dapat dilihat pada Gambar 4.5, nilai t hitung sebesar  $4,71327105 > 1,96$  (t tabel). Nilai probabilitas pada uji sobel menunjukkan hasil sebesar  $0,00000244 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli ulang berpengaruh signifikan memediasi hubungan antara norma subjektif dan pengambilan keputusan pembelian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Minat Beli Ulang terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian didapatkan bukti bahwa semakin kuat minat konsumen membeli shake herbalife maka semakin meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya semakin lemah minat konsumen membeli shake herbalife maka semakin menurunkan keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa tingkat ketertarikan atau keinginan konsumen terhadap shake herbalife menjadi faktor kunci yang memengaruhi konsumen memutuskan membeli herbalife. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli (Nguyen et al., 2023; Poushneh, 2021; Wu et al., 2022).

### **Pengaruh sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian**

Hasil penelitian didapatkan bukti bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap shake herbalife maka semakin meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya semakin negatif sikap konsumen terhadap shake herbalife maka semakin menurunkan keputusan pembelian. Sikap konsumen yang positif cenderung meningkatkan kemungkinan pembelian produk, sementara sikap negatif dapat mengurangi kemungkinan pembelian. Dalam hal ini, penting bagi Herbalife untuk memperkuat citra positif produknya melalui berbagai strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif. Dengan demikian, dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk membeli shake Herbalife. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli (Al-Youzbaky & Hanna, 2022; Tuhin et al., 2022; Wewer et al., 2020).

### **Pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli ulang**

Hasil penelitian didapatkan bukti bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap produk Herbalife, semakin meningkatkan minat mereka untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan. Dengan kata lain, ketika konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap Herbalife, mereka cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika sikap negatif konsumen terhadap herbalife, maka minat mereka untuk membeli ulang akan semakin menurun. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Aslan, 2023; Khan et al., 2023b; Pandey & Yadav, 2023).

### **Pengaruh norma subjektif terhadap pengambilan keputusan pembelian**

Hasil penelitian didapatkan bukti bahwa semakin kuat tekanan sosial yang dirasakan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya semakin lemah tekanan sosial yang dirasakan konsumen maka semakin menurunkan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasakan tekanan sosial yang kuat, seperti dari teman atau keluarga, mereka cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika tekanan sosial yang dirasakan lemah, konsumen cenderung kurang terpengaruh untuk melakukan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Hong et al., 2021; Ngo et al., 2021; Zaremohzzabieh et al., 2021).

### **Pengaruh norma subjektif terhadap minat beli ulang**

Hasil penelitian didapatkan bukti bahwa semakin kuat tekanan sosial yang dirasakan konsumen maka semakin meningkatkan minat beli ulang, sebaliknya semakin lemah tekanan sosial yang dirasakan konsumen maka semakin menurunkan minat beli ulang. Ketika konsumen merasa tekanan sosial yang kuat, seperti adanya harapan atau pengaruh dari lingkungan sosial mereka, mereka cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang. Sebaliknya, jika konsumen merasa tekanan sosial yang lemah, minat mereka untuk melakukan pembelian ulang cenderung menurun. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor sosial memainkan peran

penting dalam keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Jain, 2020; Khan et al., 2023a; Zaremohzzabieh et al., 2021).

## KESIMPULAN

1. Minat beli ulang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, dengan nilai C.R. sebesar 7.886 dan nilai Sig. 0.000 (\*\*\*). Ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki minat beli ulang yang tinggi, lebih cenderung untuk membuat keputusan membeli produk Herbalife. Sebaliknya konsumen yang memiliki minat beli ulang yang rendah, lebih cenderung untuk menghindari membuat keputusan membeli produk Herbalife. Indikator tertinggi adalah berniat membeli.
2. Sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, dengan nilai C.R. sebesar 7.005 dan nilai Sig. 0.000 (\*\*\*). Sikap positif konsumen terhadap produk Herbalife dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Sebaliknya sikap negatif konsumen terhadap produk Herbalife dapat mengurangi dorongan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Indikator tertinggi adalah merasa diri berharga.
3. Sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai C.R. sebesar 7.455 dan nilai Sig. 0.000 (\*\*\*). Artinya, semakin positif sikap konsumen terhadap produk Herbalife, semakin besar minat mereka untuk membeli ulang produk tersebut. Sebaliknya semakin negatif sikap konsumen terhadap produk Herbalife, semakin rendah minat mereka untuk membeli ulang produk tersebut. Indikator tertinggi adalah merasa diri berharga.
4. Norma subjektif juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, dengan nilai C.R. sebesar 4.031 dan nilai Sig. 0.000 (\*\*\*). Tekanan sosial dan pengaruh dari orang-orang penting dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk Herbalife. Sebaliknya kurangnya tekanan sosial dan pengaruh dari orang-orang penting dapat menurunkan dorongan konsumen untuk memutuskan membeli produk Herbalife. Indikator tertinggi adalah pengaruh teman.
5. Norma subjektif juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai C.R. sebesar 5.902 dan nilai Sig. 0.000 (\*\*\*). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari keluarga, teman, atau orang penting lainnya dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang produk Herbalife. Sebaliknya pengaruh sosial yang lemah dari keluarga, teman, atau orang penting lainnya dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli ulang produk Herbalife. Indikator tertinggi adalah pengaruh teman.

## Implikasi Manajerial

### Pengambilan Keputusan Pembelian

Untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian, penjual Herbalife harus mengadopsi pendekatan konsultatif yang memungkinkan mereka untuk menawarkan saran yang lebih terarah dan solusi yang sesuai dengan kebutuhan calon konsumen. Penjual juga perlu memberikan informasi yang jujur dan objektif mengenai produk, serta memastikan bahwa informasi tersebut disajikan dengan jelas dan komprehensif, mencakup manfaat dan keunggulan produk Herbalife. Pendekatan ini akan membantu calon konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan kesehatan mereka.

### **Minat Beli**

Penjual Herbalife perlu memperhatikan umpan balik dan testimoni pelanggan untuk memperkuat minat beli ulang. Dengan memberikan penawaran yang menarik dan insentif kepada konsumen yang berencana untuk membeli kembali, penjual dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penjual harus memastikan bahwa pengalaman pertama kali mencoba produk Herbalife adalah menyenangkan dan informatif, dengan memberikan dukungan dan bimbingan yang memadai kepada konsumen baru untuk membangun kepercayaan dan minat beli ulang.

### **Sikap Konsumen**

Penjual Herbalife harus memberikan diskon yang menarik kepada konsumen dan membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk. Transparansi mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam produk serta edukasi tentang nutrisi yang tepat dan pentingnya pola makan seimbang juga sangat penting. Dengan menekankan manfaat jangka panjang dari penggunaan produk Herbalife, penjual dapat membantu konsumen merasa lebih yakin dan puas dengan keputusan pembelian mereka.

### **Norma Subjektif**

Penjual Herbalife harus memberikan insentif bagi konsumen yang berhasil merekrut pelanggan baru, yang dapat memperluas basis pelanggan melalui rekomendasi pribadi. Selain itu, menawarkan paket produk yang dirancang khusus untuk digunakan oleh seluruh keluarga dapat mendorong penggunaan bersama dan meningkatkan pembelian. Membangun hubungan dengan tokoh-tokoh otoritas dalam bidang kesehatan atau kebugaran juga penting untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan mendukung keputusan pembelian mereka melalui rekomendasi dari tokoh-tokoh yang dihormati.

### **Keterbatasan dan Saran Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini meliputi waktu pengembalian kuesioner yang lebih lama dari yang ditentukan, ketidaklengkapan respons, dan keterbatasan akses terhadap sebagian responden yang diinginkan yang dapat mempengaruhi representativitas sampel. Sebagai saran untuk penelitian mendatang, disarankan untuk mengganti atau memperluas wilayah sampel, menggunakan objek perusahaan yang berbeda namun masih dalam lingkup yang sama, serta menambah jumlah responden agar hasil pengujian SEM memiliki angka yang lebih baik

### **REFERENSI**

- Al-Youzbaky, B. A., & Hanna, R. D. (2022). The Effect of Information Overload, and Social Media Fatigue on Online Consumers Purchasing Decisions: The Mediating Role of Technostress and Information Anxiety. *Journal of System and Management Sciences*, 12(2), 201–226. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0209>
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32(March), 100726. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- Dangi, N., Narula, S. A., & Gupta, S. K. (2020). Influences on purchase intentions of organic food consumers in an emerging economy. *Journal of Asia Business Studies*, 14(5), 599–620. <https://doi.org/10.1108/JABS-12-2019-0364>
- Hong, L. S., Razak, nur A. A., Sulong, N. A., & Yahya, F. S. (2021). Relationship among Attitude, Subjective Norms, Perceived Behaviour Control towards Airbnb Revisit Intention. In V. Kunjuran, S. Hassan, R. Kosnin, & A. R. M. Radzol (Eds.), *E-Proceeding* (1st ed., p. 43). Faculty of Hospitality, Tourism and Wellness.

- Imam, N. M. (2022). *Analisis Green Produk, Green Price, Dan Green Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Produk Herbalife Nutrition (Studi Kasus Pada Club Herbalife Member Kediri)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: a study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 517–536. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2019-0042>
- Khan, Y., Hameed, I., & Akram, U. (2023a). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal*, 125(7), 2572–2587. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0564>
- Khan, Y., Hameed, I., & Akram, U. (2023b). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal*, 125(7), 2572–2587. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0564>
- Khotimah, S., & Kurniawan, I. S. (2019). Pengaruh Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Persepsian, Kesiediaan Untuk Membayar, Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Kemasan Ramah Lingkungan Yang Dimediasi Sikap. *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 10(1), 25–34. <https://e-journal.janabadra.ac.id/index.php/jurnalefektif/article/download/887/603>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2006). *Consumer behavior: A framework*.
- Mutmainah, I., & Wahidhani, E. H. (2024). Examining the Determinant of Purchase Intention and Purchase Decision for Green Product: SEM Analysis. *Journal of Tourism and Business*, 2(1), 133–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.58905/apollo.v2i1.212> Examining
- Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2021). Determinants of consumer intention to purchase food with safety certifications in emerging markets: evidence from Vietnam. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 13(2), 243–259. <https://doi.org/10.1108/JADEE-06-2021-0138>
- Nguyen, T. T., Dang, H. Q., & Le-Anh, T. (2023). Impacts of household norms and trust on organic food purchase behavior under adapted theory of planned behavior. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*. <https://doi.org/10.1108/JADEE-10-2022-0218>
- Pandey, M., & Yadav, P. S. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention; the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z&Y. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9(September 2022), 100120. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100120>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Erlangga.
- Poushneh, A. (2021). How close do we feel to virtual product to make a purchase decision? Impact of perceived proximity to virtual product and temporal purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102717. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102717>
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah Naldah, & Niluh Putu Evvy Rossanty. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (7th ed.). Prenhallindo.

- Solomon, M. R., Marshal, G. W., & Stuart, E. W. (2013). *Marketing: Real people, Real Choices* (9th ed.). Pearson.
- Suak, S. J., Moniharapon, S. L., & Dotulong, L. O. H. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Membeli di D'Cendol 77 UKM Unsrat. *EMBA*, 6(4), 4003–4012. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21924/21625>.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Kedua). Ghalia Indonesia.
- Tiranti, C., Ekowati, T., & Galih, M. (2019). Pengaruh Sikap, Persepsi Kontrol Perilaku, dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli Lisptik Wardah. *Jurnal Manajemen*, 18.
- Tuhin, M. K. W., Miraz, M. H., Habib, M. M., & Alam, M. M. (2022). Strengthening consumers' halal buying behaviour: role of attitude, religiosity and personal norm. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 671–687. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0220>
- Wahyuni, T., & Fadli, J. A. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kendali Perilaku Terhadap Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 9(1), 22–38. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/12014>
- Wewer, A., Bilge, P., & Dietrich, F. (2020). Examination of the attitude and assessment of new, used and overhauled products and the influence on the purchase decision- A survey. *Procedia CIRP*, 90(March), 121–126. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.01.092>
- Wu, T., Zhang, R., Liu, X., Liu, F., & Ding, Y. (2022). A social commerce purchasing decision model with trust network and item review information. *Knowledge-Based Systems*, 235, 107628. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2021.107628>
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132(June 2020), 732–743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>