

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil temuan di lapangan konsumen muslim Shopee di Indonesia memiliki tingkat *halal awareness* yang tinggi. Hal ini diindikasikan oleh keberadaan produk-produk halal yang mulai beredar dengan label halal dan sertifikasi halal, dengan adanya hal tersebut diduga kebutuhan masyarakat akan produk halal di Indonesia mulai mengalami perkembangan. Sementara itu, tingkat religiositas konsumen Shopee di Indonesia juga memiliki nilai yang tinggi. Tentunya hal ini dapat diindikasikan karena konsumen Shopee khususnya konsumen Muslim yang telah memiliki pengetahuan tentang prinsip ekonomi Islam, yaitu mengenai konsumsi suatu produk. Selain itu juga, tingkat religiositas konsumen muslim yang tinggi, cenderung mempengaruhi sikapnya dalam memilih produk-produk yang dijual di Shopee. Sehingga tingkat religiositas tersebut dapat mempengaruhi kesadaran halal konsumen untuk lebih berhati-hati dalam membuat keputusan membeli produk di Shopee.
2. Hasil setelah dilakukannya pengujian hipotesis penelitian, menunjukkan bahwa tingkat *halal awareness* responden atau konsumen muslim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk di Shopee. Hal ini berdasarkan jawaban responden yang menunjukkan bahwa saat ini produk halal sudah menjadi kebutuhan umat muslim dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Tak hanya memastikan label halal dan sertifikasi halal, saat ini masyarakat Indonesia yang sudah sadar akan halal akan memastikan aspek lainnya dalam produk tersebut sebelum membeli dan mengkonsumsinya.

3. Hasil temuan selanjutnya, tingkat religiositas sebagai variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Shopee. Hal ini terindikasi dengan adanya tingkat religiositas konsumen muslim yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk di Shopee. Melihat dari hasil pengujian hipotesis, dalam penelitian ini tingkat religiositas juga sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa pengaruh tingkat religiositas responden, dapat memoderasi tingkat *halal awareness* terhadap keputusan pembelian muslim dalam membeli produk di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa religiositas dapat mempengaruhi sikap *halal awareness* konsumen muslim dalam proses keputusan pembelian produk.

5.2. Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dari hasil penelitian ini jika ditinjau dari segi teoretis bahwasannya penelitian mengenai keputusan pembelian dalam membeli produk halal di *e-commerce* di Indonesia masih sedikit. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah ilmu dalam mengembangkan pemahaman mengenai ekonomi Islam khususnya di bidang pembelian produk secara *online*. Kemudian, secara praktis penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran terkait tingkat *halal awareness*, tingkat religiositas, serta keputusan pembelian konsumen muslim Indonesia terhadap produk di Shopee Indonesia.

Secara empiris, implikasi dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pemerintah, para *stakeholders*, Majelis Ulama Indonesia (MUI), LPPOM-MUI, perusahaan *e-commerce* di Indonesia khususnya PT. Shopee International Indonesia, dalam rangka untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai *halal awareness* dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk halal sebagai upaya untuk meningkatkan strategi dalam pemenuhan kebutuhan konsumen di Indonesia, khususnya konsumen Muslim terhadap penggunaan produk halal yang beredar di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan upaya untuk mengedukasi, sosialisasi, dan *monitoring* kepada masyarakat dalam rangka membangun kesadaran halal sehingga menjadikan *halal lifestyle* berkembang di Indonesia.

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Rekomendasi yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah, pemilik perusahaan, produsen produk maupun UMKM yang menjual produknya di Shopee serta Lembaga pendukung lainnya diharapkan adanya kerjasama dalam bentuk pengembangan strategi untuk mendorong masyarakat dalam menggunakan produk-produk halal yang dijual di pasar *online* atau *e-commerce*. Selain itu diharapkan adanya kerjasama seluruh pihak yang terlibat mengenai kemudahan dalam membuat sertikat halal dan label halal sebuah produk akan tetapi tetap mengedepankan aturan yang ketat.
2. Bagi perusahaan PT. Shopee International Indonesia diharapkan dapat terus mengembangkan fitur Shopee Barokah demi memberikan rasa aman serta jaminan akan produk-produk yang dijual telah memiliki label serta sertifikasi halal. Tentunya hal tersebut memberikan manfaat bagi penjual dan konsumen, guna memberikan keyakinan dan kenyamanan terhadap konsumen Muslim maupun konsumen lainnya untuk dapat membeli produk-produk tersebut dengan rasa aman.
3. Bagi konsumen Shopee, diharapkan dapat lebih hati-hati dan selektif lagi dalam memilih produk-produk yang dijual secara *online* khususnya di *e-commerce* Shopee. Dengan begitu, diharapkan dapat memberikan keamanan serta manfaat dalam penggunaan maupun konsumsi produk-produk yang sudah terjamin kehalalannya.
4. Penelitian tentang *halal awareness* ataupun variabel lainnya mengenai kehalalan produk di *e-commerce* masih sedikit. Oleh sebab itu, dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lainnya seperti sertikat halal, label halal, tingkat promosi, tingkat keamanan serta variabel lainnya yang dapat memberikan wawasan baru ke dalam pembahasan keputusan pembelian produk *online* atau produk di *e-commerce* selanjutnya.

Muhamad Wafa Rizaldi, 2020

ANALISIS HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI INDONESIA DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu