

BAB V

SIMPULAN IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Intensi Membeli Makanan Halal melalui ShopeeFood (Studi Pada Generasi Z Muslim di Jawa Barat)”, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Generasi Z Muslim di Jawa Barat memiliki tingkat persepsi kemudahan penggunaan, tingkat persepsi kegunaan, tingkat sikap, tingkat norma subjektif, tingkat persepsi kontrol perilaku, tingkat religiositas dan tingkat intensi membeli yang tinggi.
2. Tingkat persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat persepsi kegunaan. Artinya, semakin generasi Z Muslim percaya bahwa layanan ShopeeFood dapat dengan mudah dipahami dan digunakan tanpa memerlukan usaha keras, maka semakin tinggi pula kegunaan ShopeeFood.
3. Tingkat persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap tingkat sikap. Artinya, semakin generasi Z Muslim percaya bahwa layanan ShopeeFood dapat dengan mudah dipahami dan digunakan tanpa memerlukan usaha keras maka, semakin positif pula sikap konsumen terhadap ShopeeFood. Namun, hubungan kedua variabel tersebut tidak begitu berdampak karena hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang tidak signifikan.
4. Tingkat persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat sikap. Artinya, semakin tinggi generasi Z muslim yang percaya bahwa membeli makanan halal melalui ShopeeFood dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya maka, semakin positif pula sikap konsumen terhadap ShopeeFood.
5. Tingkat persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap intensi membeli makanan halal. Artinya, semakin tinggi generasi Z Muslim yang percaya bahwa layanan ShopeeFood dapat dengan mudah dipahami dan digunakan tanpa memerlukan usaha keras maka, semakin tinggi pula intensinya untuk membeli makanan halal. Namun,

hubungan kedua variabel tersebut tidak begitu berdampak, karena hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang tidak signifikan.

6. Tingkat persepsi kegunaan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap intensi membeli makanan halal. Artinya, semakin tinggi generasi Z muslim yang percaya bahwa membeli makanan halal melalui ShopeeFood dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya maka, semakin rendah intensinya untuk membeli makanan halal. Hubungan kedua variabel tersebut tidak begitu berdampak, karena hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang tidak signifikan.
7. Tingkat sikap memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap tingkat intensi membeli makanan halal. Artinya, semakin positif sikap generasi Z Muslim terhadap ShopeeFood maka semakin rendah intensinya untuk membeli makanan halal melalui ShopeeFood. Hubungan kedua variabel tersebut tidak begitu berdampak, karena hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang tidak signifikan.
8. Tingkat norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli makanan halal. Artinya, semakin tinggi generasi Z muslim yang sangat terpengaruh oleh keluarga, teman dekat, guru dan media sosial maka, semakin tinggi pula intensinya untuk membeli makanan halal melalui ShopeeFood.
9. Tingkat persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli makanan halal. Artinya, semakin tinggi generasi Z muslim yang sangat memiliki waktu, uang, kemauan dan keyakinan akan makanan halal maka, semakin tinggi pula tingkat intensinya untuk membeli makanan halal melalui ShopeeFood.
10. Tingkat religiositas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap tingkat intensi membeli makanan halal. Hal ini disebabkan karena generasi Z yang sangat percaya kepada Allah Swt., sering menambah ilmu agama khususnya terkait makanan halal dan mengimplementasikannya ke dalam kehidupan sehari-hari, maka semakin tinggi pula intensinya untuk membeli makanan halal melalui ShopeeFood. Namun hubungan kedua variabel tersebut tidak begitu

berdampak, karena hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang tidak signifikan.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dari penelitian ini jika ditinjau dari segi teoretis bahwasanya, teori integrasi antara *Technology Acceptance Model* dengan *Theory of Planned Behavior* untuk mengetahui intensi generasi Z Muslim di Jawa Barat membeli makanan halal melalui ShopeeFood terdapat hasil yang mendukung dan menolak teori tersebut. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dalam mengembangkan pemahaman mengenai ekonomi Islam khususnya di bidang digitalisasi produk makanan halal. Adapun implikasi secara praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Indikator terkuat dari variabel tingkat persepsi kemudahan penggunaan adalah fleksibilitas. Oleh karena itu ShopeeFood dapat terus fokus untuk menjangkau setiap wilayah, karena berdasarkan data dan fakta menunjukkan bahwa persebaran wilayah ShopeeFood masih terbatas daripada layanan *online food delivery* lainnya. Selain itu ShopeeFood juga dapat bekerjasama dengan banyak *merchant* yang menjual makanan 1x24 jam. Kemudian indikator terlemah dari variabel tingkat persepsi kemudahan penggunaan adalah kemudahan pembayaran dengan akad yang sah. Oleh karena itu ShopeeFood dapat bekerjasama dengan lembaga keuangan syariah untuk melakukan sosialisasi dan menyediakan metode pembayaran sesuai syariah. Melihat tingginya tingkat persepsi kemudahan penggunaan generasi Z Muslim namun, kesadarannya untuk melakukan metode pembayaran sesuai syariat Islam masih rendah.
2. Indikator terkuat dari variabel tingkat kegunaan adalah efektifitas. Oleh karena itu ShopeeFood dapat terus fokus untuk mengembangkan layanannya dengan cara menambah fitur kategorisasi makanan halal agar konsumen muslim semakin mudah untuk memilih makanan atau restoran yang sudah berlabel halal. Kemudian indikator terlemah dari variabel tingkat persepsi kegunaan adalah kegunaan informasi komposisi makanan. Oleh karena itu ShopeeFood dapat melakukan sosialisasi sekaligus meningkatkan atensi konsumen bahwa ShopeeFood berbeda dengan layanan *online food delivery* lainnya. Pihak

ShopeeFood dapat mewajibkan *merchant* untuk menampilkan transparansi komposisi pokok makanan yang dijual. Hal itu dilakukan agar pembeli dapat mengetahui komposisi makanan sehingga tidak ada kesalahpahaman antara *merchant* dan konsumen muslim apabila *merchant* tersebut menjual produk tidak halal.

3. Indikator terkuat dari variabel tingkat sikap adalah perasaan senang ketika bisa membeli makanan halal di ShopeeFood. Oleh karena itu ShopeeFood dapat terus fokus untuk mengembangkan layanannya dengan cara mensosialisasikan kepada *merchant* terkait potensi pasar makanan halal sehingga *merchant* yang sudah memiliki sertifikasi halal bisa menampilkan label halalnya dan atau mencantumkan nomor sertifikasi halalnya di ShopeeFood. Adapun indikator terlemah dari variabel tingkat sikap adalah keyakinan akan kebersihan makanan. Oleh karena itu ShopeeFood dapat melakukan sosialisasi kepada *merchant* untuk menjaga kebersihan proses produksi makanan. Selain itu, pihak ShopeeFood dapat mewajibkan *merchant* untuk menampilkan label halal pada foto produk atau menambahkan nomor sertifikasi halal pada deskripsi makanan yang dijual agar *merchant* tidak sekadar melakukan *halal self declare* tanpa bukti. Hal itu dilakukan agar konsumen yakin akan tingkat kualitas makanan terutama kebersihannya, sebab makanan halal merupakan makanan yang sudah melewati berbagai macam uji sehingga bisa dikatakan makanan halal adalah makanan yang *high quality*.
4. Indikator terkuat dari variabel tingkat norma subjektif adalah pengaruh pemerintah agar membeli makanan halal. Oleh karena itu ShopeeFood dapat terus fokus untuk mengembangkan layanannya dengan cara berkolaborasi dengan pemerintah terkait seperti BPJPH, Kemenag, dan sebagainya. ShopeeFood juga dapat mensosialisasikan kepada *merchant* yang produknya belum berlabel halal agar segera melakukan sertifikasi halal. Kemudian indikator terlemah dari variabel tingkat norma subjektif adalah pengaruh teman dekat agar membeli makanan halal melalui ShopeeFood. Oleh karena itu ShopeeFood dapat berkolaborasi dengan organisasi atau komunitas generasi Z Muslim untuk mensosialisasikan pentingnya membeli makanan halal. Sehingga

ShopeeFood menjadi layanan *online food delivery* pertama yang sadar akan kehalalan makanan.

5. Indikator terkuat dari variabel tingkat persepsi kontrol perilaku adalah kemauan diri sendiri untuk membeli makanan halal melalui ShopeeFood. Oleh karena itu ShopeeFood dapat terus fokus untuk mengembangkan layanannya dengan cara menarik atensi konsumen seperti meningkatkan kualitas layanan mulai dari *merchant* sampai *driver* agar konsumen semakin puas ketika membeli makanan halal melalui ShopeeFood. Kemudian indikator terlemah dari variabel tingkat persepsi kontrol perilaku adalah kemampuan finansial untuk membeli makanan halal melalui ShopeeFood. Oleh karena itu ShopeeFood dapat menyusun strategi promosinya seperti memberikan diskon, voucher gratis ongkir, dan sebagainya agar semakin banyak yang membeli makanan halal melalui layanan ShopeeFood.
6. Indikator terkuat dari variabel tingkat religiositas adalah keyakinan bahwa agama mengatur aspek ekonomi khususnya dalam hal mengkonsumsi makanan halal. Oleh karena itu ShopeeFood dapat memanfaatkan kondisi ini dengan mengembangkan layanannya bahwa ShopeeFood merupakan *online food delivery* pertama yang menyadari akan pentingnya makanan halal dengan cara mewajibkan semua *merchant* untuk memberikan kejelasan halal atau haram produk yang dibuktikan dengan label halal. Adapun *merchant* yang menjual produk tidak halal diwajibkan pula untuk memberikan keterangan haram pada produknya. Kemudian indikator terlemah dari variabel tingkat religiositas adalah tingkat kepercayaan akan keberadaan Allah Swt. Oleh karena itu ShopeeFood dapat menyusun strategi promosinya seperti membuat konten terkait urgensi makanan halal bagi Muslim agar semakin banyak muslim yang kesadaran halalnya meningkat sehingga ia tertarik untuk membeli makanan halal melalui layanan ShopeeFood.
7. Indikator terkuat dari variabel tingkat intensi membeli adalah keyakinan bahwa ShopeeFood akan menjadi layanan *online food delivery* yang terkenal dengan makanan halalnya. Oleh karena itu ShopeeFood dapat memanfaatkan kondisi ini dengan memperkenalkan diri bahwa ShopeeFood merupakan layanan online food delivery yang menyadari akan pentingnya makanan halal dengan cara terus

memberikan pelayanan terbaik mulai dari memperhatikan metode pembayaran dengan akad yang sah, tampilan yang ramah pengguna, bekerjasama dengan lebih banyak merchant yang sudah bersertifikat halal, memberikan promosi pada hari tertentu dan sebagainya. Kemudian indikator terlemah dari variabel tingkat intensi membeli adalah ketertarikan untuk membeli makanan halal melalui ShopeeFood. Oleh karena itu, ShopeeFood dapat menyusun strategi promosi dengan cara menambahkan fitur untuk mencari restoran atau makanan yang sudah tersertifikasi halal agar semakin banyak muslim yang tertarik untuk membeli makanan halal melalui ShopeeFood.

Adapun rekomendasi yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak ShopeeFood, diharapkan dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan tingginya tingkat intensi generasi Z Muslim untuk membeli makanan halal melalui ShopeeFood. Dalam penelitian ini, variabel yang mempengaruhi intensi generasi Z Muslim membeli makanan halal melalui ShopeeFood secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif. Dengan demikian, pihak ShopeeFood dapat berfokus pada promosi yang melibatkan generasi Z sebab mereka sangat mudah terpengaruh oleh keluarga, teman dekat, guru dan media sosial ShopeeFood untuk membeli makanan halal. Selain itu, pihak ShopeeFood juga dapat mendiferensiasi layanan *online food delivery* dengan tagline halal. Artinya ShopeeFood benar-benar memperhatikan pentingnya kejelasan halal atau haram makanan yang dijual dengan cara pencantuman logo halal pada setiap *merchant*. ShopeeFood juga dapat memperhatikan kembali generasi Z Muslim laki-laki karena intensi membelinya lebih rendah daripada perempuan dengan cara melakukan promosi dengan isi konten yang disesuaikan dengan segmentasi pasar laki-laki. Berikutnya, ShopeeFood juga dapat memperhatikan kembali generasi Z Muslim yang berusia 12-19 tahun dan 24-27 tahun karena intensi membelinya lebih rendah daripada usia yang lain dengan cara memperbanyak promosi atau voucher gratis ongkir untuk konsumen yang membeli produk makanan berlabel halal. Selain itu, ShopeeFood juga dapat memperhatikan kembali generasi Z Muslim yang mempunyai pendidikan terakhir SD/Sederajat karena intensi

membelinya lebih rendah daripada yang lainnya dengan cara menyederhanakan tampilan dan mengaktifkan ShopeeFood agar lebih *user friendly* dan berguna. Selanjutnya, ShopeeFood juga dapat memperhatikan kembali generasi Z Muslim yang bekerja sebagai PNS dan *Freelance* karena intensi membelinya lebih rendah daripada yang lainnya dengan cara seperti menawarkan promosi-promosi tepat di waktu jam istirahat makan siang. ShopeeFood juga dapat memperhatikan kembali generasi Z Muslim yang mempunyai pendapatan Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 karena intensi membelinya lebih rendah daripada yang lainnya dengan cara mengevaluasi kembali *marketing mix* yang sudah dilakukan. Selain itu, ShopeeFood juga dapat memperhatikan kembali generasi Z Muslim yang berdomisili di wilayah III (Kab. Cirebon, Kota Cirebon, Kab. Indramayu, Kab. Majalengka, dan Kab. Kuningan) dengan cara bekerja sama dengan lembaga atau komunitas daerah setempat yang bergerak dalam bidang halal untuk meningkatkan *awareness* konsumen akan kehalalan makanan.

2. Bagi konsumen Muslim, diharapkan untuk terus meningkatkan kesadaran halalnya ketika hendak membeli produk makanan baik itu secara langsung ataupun melalui layanan *online food delivery*. Apabila ingin membeli produk yang tidak tercantum label halalnya, konsumen dapat memastikan terlebih dahulu kehalalan produk yang dijual dengan mencari informasi melalui laman www.halalmui.org. Selain itu, harap untuk memastikan akad yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli tersebut sudah sesuai dengan syariat.
3. Bagi pelaku usaha, diharapkan memanfaatkan tingginya tingkat intensi generasi Z Muslim untuk membeli makanan halal melalui ShopeeFood. Pelaku usaha dapat memanfaatkan layanan sertifikasi halal gratis dari pemerintah, hal tersebut dilakukan agar bisa memenuhi hak konsumen khususnya konsumen muslim dengan memberikan kepastian apakah produk yang dijualnya halal atau haram dengan cara pencantuman logo halal pada produknya. Selain itu, pelaku usaha yang sudah memiliki sertifikasi halal diharapkan apabila bekerjasama dengan layanan *online food delivery*, untuk mencantumkan label halal pada produk yang dijual ataupun mencantumkan nomor sertifikasi halalnya pada baris deskripsi produk.

4. Bagi pemerintah termasuk pemangku kepentingan seperti BPJPH, MUI, LPPOM MUI, Kemenag yang bergerak pada sektor industri halal agar bisa lebih mensosialisasikan *halal lifestyle* dengan cara mengadakan webinar-webinar gratis atau bisa juga dengan cara mengeluarkan modul atau artikel terkait makanan halal. Selain itu pemerintah juga bisa mengadakan sertifikasi halal gratis bagi UMKM dan lebih menjangkau ke wilayah-wilayah yang masih tertinggal di Indonesia khususnya di Jawa Barat. Untuk mewujudkan Indonesia sebagai pusat halal dunia, diperlukan kerja sama dengan semua pihak baik itu pemerintah, pelaku usaha dan juga masyarakat.

Adapun beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh penulis, di antaranya sebagai berikut:

1. Variabel penelitian ini masih terbatas, artinya enam variabel yang digunakan belum sepenuhnya menjadi variabel yang berpengaruh terhadap intensi generasi Z Muslim untuk membeli makanan halal melalui ShopeeFood. Maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lainnya diluar teori *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Planned Behaviour*.
2. Lingkup wilayah penelitian masih terbatas, yakni hanya di Jawa Barat. Maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji juga daerah-daerah lainnya. Sehingga dapat tergambarkan dengan jelas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi intensi membeli makanan halal pada generasi Z melalui layanan *online food delivery*.
3. Subjek dan objek penelitian masih terbatas, yaitu generasi Z Muslim yang berniat membeli makanan halal melalui ShopeeFood. Oleh karena itu, untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan subjek dan objek penelitian dengan meneliti generasi yang sama dan atau generasi lain yang beragama muslim dan atau non-muslim yang berniat untuk membeli makanan halal melalui berbagai macam layanan *online food delivery* yang tersedia di Indonesia.