

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kesadaran halal berfungsi sebagai mediator yang signifikan antara labelisasi halal dan keputusan pembelian kosmetik halal di platform Shopee. Meskipun labelisasi halal tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, ia memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran halal. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran halal yang disebabkan oleh adanya label halal dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, variabel harga, kualitas produk, dan e-WOM tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam konteks mediasi terhadap keputusan pembelian. Nilai R-square untuk keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan nilai R-square untuk kesadaran halal menunjukkan bahwa lebih dari setengah variasi dalam kesadaran halal dapat dijelaskan oleh variabel independen. Secara keseluruhan, kesadaran halal memiliki peran penting dalam menghubungkan labelisasi halal dengan keputusan pembelian, sementara variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang sama dalam konteks mediasi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- a) Variabel yang Terbatas: Penelitian ini hanya melibatkan sejumlah variabel independen, sehingga ada kemungkinan bahwa variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian tidak diteliti. Contohnya, faktor-faktor seperti promosi, citra merek, dan loyalitas pelanggan mungkin juga berkontribusi.
- b) Sampel yang Terbatas: Responden yang terlibat dalam penelitian ini terbatas pada wilayah Jabodetabek dan sebagian besar berasal dari kalangan mahasiswa. Hal ini dapat memengaruhi kemampuan untuk menggeneralisasi hasil penelitian. Dengan demikian, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dari berbagai latar belakang dan wilayah yang lebih beragam.

5.3 Saran

- a) Untuk Peneliti Selanjutnya: Disarankan agar peneliti mempertimbangkan untuk menambahkan variabel independen yang relevan guna memperluas pemahaman dan memperkaya hasil penelitian. Penelitian mendatang juga sebaiknya melibatkan responden dari berbagai kelompok dan wilayah untuk meningkatkan representativitas hasil.
- b) Untuk Praktisi di Industri: Para pelaku industri kosmetik halal disarankan untuk lebih fokus pada kualitas produk dan menawarkan harga yang kompetitif, serta memanfaatkan e-WOM sebagai bagian dari strategi pemasaran. Meningkatkan kesadaran halal melalui edukasi dan promosi yang efektif dapat membantu menarik lebih banyak konsumen.