

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu tentang “Pengaruh *Islamic Branding*, Kesadaran Labelisasi Halal dan Halal *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada *E-commerce* TikTok Shop (Studi Pada Masyarakat Generasi Z di Kota Serang)”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Islamic branding* (X1) menunjukkan t-hitung $>$ t-tabel yaitu $6,760 > 1,649$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Dan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Islamic branding* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada *e-commerce* TikTok Shop (Y).
2. Variabel kesadaran labelisasi halal (X2) menunjukkan t-hitung $>$ t-tabel yaitu $66,131 > 1,649$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Dan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kesadaran labelisasi halal (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada *e-commerce* TikTok Shop (Y).

3. Variabel halal *lifestyle* (X3) menunjukkan $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ yaitu $0,717 < 1,649$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,474 < 0,05$. Dan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel halal *lifestyle* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada *e-commerce* TikTok Shop (Y).
4. Variabel *Islamic branding*, kesadaran labelisasi halal dan halal *lifestyle* menunjukkan $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ yaitu $2809,521 > 2,63$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan dapat diambil kesimpulan bahwa *Islamic branding*, kesadaran labelisasi halal dan halal *lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada *e-commerce* TikTok Shop.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dipaparkan, adapun saran yang dapat diberikan peneliti terkait penelitian diatas sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis, disarankan untuk lebih memaksimalkan strategi *Islamic branding*, seperti menggunakan nama *brand* Islami, label halal yang jelas, dan menyisipkan nilai-nilai syariah dalam promosi produk. Penjual juga perlu menampilkan label halal yang resmi

- dan mencantumkan informasi bahan secara transparan agar konsumen merasa lebih yakin dan percaya untuk membeli produk.
2. Bagi pemerintah dan lembaga sertifikasi halal, diharapkan dapat lebih aktif menyosialisasikan pentingnya labelisasi halal khususnya di *platform* digital seperti TikTok Shop. Pemerintah juga bisa bekerja sama dengan *platform e-commerce* untuk menandai produk bersertifikat halal secara digital, agar memudahkan konsumen dalam memilih produk.
 3. Bagi konsumen, diharapkan lebih selektif dan memperhatikan aspek kehalalan serta *Islamic branding* dalam membeli produk makanan secara daring, walaupun halal *lifestyle* belum menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, konsumen tetap disarankan mengintegrasikan prinsip halal dalam keseharian untuk konsistensi nilai-nilai Islam.
 4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian yang dapat memengaruhi keputusan pembelian makanan halal secara *online* dengan memperdalam dan mengembangkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat menyumbang bagi pengembangan pengetahuan khususnya ilmu ekonomi Islam.