

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dari 385 responden muslimah Bengkulu menggunakan SmartPLS 4, penelitian ini menyimpulkan bahwa

1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan langsung terhadap keputusan pembelian dengan koefisien beta 0,253 dan T-statistik 3,80 ($p=0,000$).
2. Kesadaran halal juga berpengaruh positif dan signifikan langsung dengan beta 0,288 dan T-statistik 4,10 ($p=0,000$).
3. Kepercayaan produk memberikan pengaruh positif dominan sebagai prediktor terkuat dengan beta 0,484 dan T-statistik 7,20 ($p=0,000$) menjelaskan 48,4 persen varians keputusan pembelian.
4. Religiusitas berpengaruh positif tidak langsung melalui kepercayaan produk dengan efek mediasi parsial beta 0,17 (T-statistik 3,50, $p=0,001$) sementara kesadaran halal berpengaruh positif tidak langsung melalui kepercayaan produk beta 0,20 (T-statistik 4,02, $p=0,000$).
5. kesadaran halal berpengaruh positif tidak langsung melalui kepercayaan produk dengan efek mediasi parsial beta tidak langsung 0,20 hasil kali 0,422 kali 0,484, T-statistik 4,02, P-value 0,000 menunjukkan mediasi parsial kuat sehingga hipotesis H5 diterima penuh sesuai information processing theory. Jalur X2 ke Z tertinggi beta 0,422 T-statistik 6,45 menjadi antecedent dominan kepercayaan yang konversi pengetahuan halal menjadi reliabilitas produk

5.2 Saran

1. Saran untuk Religiusitas, Rata-rata terendah Pengalaman spiritual memengaruhi pilihan sehari-hari skor 4,19. Penelitian lanjutan disarankan mengembangkan intervensi pengalaman spiritual kontekstual kosmetik halal melalui workshop naratif Kosmetik sebagai Ibadah Thaharah kolaborasi kyai lokal masjid kampus Bengkulu untuk naikan skor dimensi pengalaman
2. Saran untuk Kesadaran Halal, Rata-rata terendah Memahami perbedaan kosmetik halal vs tidak skor 4,26. Fokus penelitian berikutnya pada modul edukasi digital komparatif Bahan Haram vs Halal via infografis TikTok Reels BPJPH featuring dekomposisi alkohol gelatin kolagen dengan quiz interaktif target naikan pemahaman konseptual.
3. Saran untuk Kepercayaan Produk - Rata-rata terendah Produsen halal jujur informasi kemasan skor 4,10. Direkomendasikan audit transparansi rantai pasok live-streaming factory tour Wardah Emina via TikTok kolaborasi BPJPH-MUI dengan blockchain traceability QR code bahan kritis untuk tingkatkan persepsi integrity
4. Saran untuk Keputusan Pembelian Rata-rata terendah Sering beli kosmetik halal vs lainnya skor 4,36. Penelitian lanjutan usulkan loyalty program Halal Points bundling repurchase Wardah-Emina dengan diskon premi harga 20-30 persen plus sertifikat syariah digital untuk naikan frekuensi behavioral

5. Penelitian menyarankan penambahan variabel seperti persepsi harga, lifestyle, dan word-of-mouth digital sebagai prediktor atau moderator tambahan untuk menjelaskan 72,8% varians keputusan pembelian (Y) yang belum terungkap.