

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap gen z muslim di Desa Tarokan, dapat diambil kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian serta berdasarkan hasil data yang disajikan. Adapun beberapa kesimpulannya antara lain:

1. *Halal Awareness* di *tiktokshop* pada gen z muslim di Desa Tarokan dalam kategori cukup, dengan nilai mean sebesar 25.85 diantara skor 24.5275 sampai 27.1725 dengan kategori “cukup baik”.
2. *Religiusitas* di *tiktokshop* pada gen z muslim di Desa Tarokan dalam kategori cukup, berdasarkan data yang ada bahwa nilai mean sebesar 34.62 yang berada diantara skor 33.6055 sampai 35.6345, yang termasuk dalam kategori “cukup baik”.
3. Preferensi konsumen di *tiktokshop* pada gen z muslim di Desa Tarokan dalam kategori cukup, berdasarkan data yang tertera bahwa nilai mean sebesar 43.52 yang berada diantara skor 42.496 sampai 44.544, yang tergolong dalam kategori “cukup baik”
4. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan SPSS 24, diperoleh bahwa variabel *halal awareness* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel preferensi konsumen (Y). Diketahui nilai signifikansi uji t sebesar $0,482 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,703 < t$ tabel 1,649. Maka bisa disimpulkan bahwa H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak.

5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan SPSS 24, didapat data bahwa variabel *religiusitas* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel preferensi konsumen (Y) dengan nilai Sig. variabel *religiusitas* (X_2) sebesar $0.000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $13,478 > t$ tabel 1,649, maka dapat disimpulkan H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
6. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menggunakan SPSS 24 mendapatkan hasil persamaan regresi berganda yaitu $Y = 23.579 + -0,024 X_1 + 0,594 X_2$. Hasil analisis uji F bahwa nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $90.849 > F_{tabel} 3,02$. Maka dapat bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, dan hasil koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.341 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama) sebesar 34,1%, yang berarti *halal awareness* dan *religiusitas* berpengaruh 34,1% terhadap preferensi konsumen pada gen z muzli di Desa Tarokan. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain yang belum diteliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti akan memberikan beberapa saran, diantaranya:

1. Bagi Gen Z Desa Tarokan

Berdasarkan jawaban dari responden terhadap angket yang telah disebar didapat hasil bahwa faktor *halal awareness* dan *religiusitas* mempunyai kategori yang cukup dalam mempengaruhi

pembelian pada tiktokshop. Oleh sebab itu, peneliti ingin memberikan saran untuk kedepannya agar gen z lebih memperhatikan kehalalan suatu produk saat memilih produk.

2. Bagi Staff IAIN Kediri

Bagi IAIN Kediri, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi kedepannya bagi mahasiswa dan dosen untuk mengembangkan penelitian serupa serta IAIN dapat memfasilitasi penelitian dan pengembangan keilmuan terkait ekonomi syariah dan pemasaran halal.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya sangat disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi preferensi konsumen yang belum diteliti pada penelitian ini. dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa *halal awareness* dan *religiusitas* berpengaruh sebesar 34,1% terhadap preferensi konsumen, sehingga perlu adanya untuk meneliti faktor-faktor lain yang belum diteliti. Dan juga sangat diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar mengambil sampel yang lebih banyak agar hasilnya lebih representatif dan akurat.