

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Melalui analisis dan hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan serta yang sudah disajikan dalam penelitian tentang Pengaruh *Perceived Halal Label*, *Perceived Ease of Use* serta *Adjusted Expectation* terhadap *Repurchase Intention* Produk Somethinc di Shopee, maka dapat di ambil sejumlah kesimpulan, diantaranya:

1. *Perceived Halal Label* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *Repurchase Intention* Produk Somethinc di *Shopee* pada masyarakat di Kota Kudus, itu artinya *Perceived Halal Label* pada masyarakat mampu mempengaruhi tingkat *Repurchase Intention* pada Produk Somethinc di Shopee. Selain itu apabila tingkat *Perceived Halal Label* meningkat maka akan mempengaruhi tingkat *Repurchase Intention* pada produk Somethinc di Shopee. Timbulnya persepsi akan label halal pada produk Somethinc berdasarkan hasil analisis konsumen terhadap informasi yang terdapat pada produk merupakan salah satu wujud kepedulian konsumen akan konsumsi produk yang sesuai dengan ajaran Islam, serta upaya menambah ke-taqwaan kepada Allah swt.
2. *Perceived Ease of Use* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *Repurchase Intention* Produk Somethinc di *Shopee* pada masyarakat di Kota Kudus, itu artinya *Perceived Ease of Use* pada masyarakat mampu memberikan pengaruh terhadap tingkat *Repurchase Intention* Produk Somethinc di Shopee. Selain itu apabila tingkat *Perceived Ease of Use* meningkat maka akan berpengaruh pada tingkat *Repurchase Intention* produk Somethinc di Shopee. Persepsi kemudahan yang di rasakan oleh konsumen berdasarkan penggunaan aplikasi Shopee dalam pembelian produk Somethinc dapat mempengaruhi kecenderungan dalam bertransaksi kembali dengan sistem yang sama atau bahkan dapat menimbulkan kecenderungan untuk merekomendasikan atau menjadikan Shopee sebagai prioritas dalam berbelanja produk Somethinc.
3. *Adjusted Expectation* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *Repurchase Intention* Produk Somethinc di *Shopee* pada masyarakat Kota Kudus, itu artinya *Adjusted*

*Expectation* pada masyarakat mampu mempengaruhi tingkat *Repurchase Intention* pada Produk Somethinc di *Shopee*. Selain itu apabila tingkat *Adjusted Expectation* meningkat maka akan mempengaruhi tingkat *Repurchase Intention* pada produk Somethinc di *Shopee*. Terpenuhinya harapan yang disesuaikan pada produk Somethinc berdasarkan penilaian kognitif dari konsumen merupakan salah satu unsur yang menjadikan konsumen memiliki niat pembelian kembali pada produk Somethinc.

## B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan berlandaskan hasil penelitian serta kesimpulan dari penelitian ini diantaranya:

### 1. Bagi Perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat mempertimbangkan tiga faktor yang diteliti pada penelitian ini diantaranya *Perceived Halal Label*, *Perceived Ease of Use* serta *Adjusted Expectation* pada produk Somethinc. Dikarenakan Muslim saat ini bukan hanya sebutan Muslim, tetapi muslim merupakan konsumen atau pasar potensial untuk produk, baik itu makanan, minuman atau kosmetik. Dan faktor faktor tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi pembeli guna melakukan pembelian ulang.

### 2. Bagi peneliti berikutnya

Berlandaskan keterbatasan dari penelitian ini, diharapkan peneliti berikutnya mampu melaksanakan penelitian dengan lebih baik. Dan hasil penelitian ini bisa dijadikan tumpuan referensi terhadap penelitian selanjutnya atau penelitian serupa, dengan menambahkan atau memperlebar variabel yang terdapat kemungkinan untuk mempengaruhi *Repurchase Intention* yang tidak disebutkan pada penelitian ini. Adapun variabel yang disarankan oleh peneliti adalah *Satisfaction on Product* dan *Perceived Usefulness*.