

## BAB V

### PENUTUP

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dijelaskan dalam bab sebelumnya yaitu mengenai *religiosity, attitude, subjective norm, perceived behavioral control*, dan *intention to use* maka kesimpulan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Religiosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* vaksin *COVID-19 AstraZeneca*.
2. *Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* terhadap vaksin *COVID-19 AstraZeneca*.
3. *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* vaksin *COVID-19 AstraZeneca*.
4. *Subjective Norm* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* vaksin *COVID-19 AstraZeneca*.
5. *Perceived Behavioral Control* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* vaksin *COVID-19 AstraZeneca*.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Banyak dari calon responden yang kurang bersedia mengisi kuesioner penelitian karena kurangnya informasi terhadap penggunaan vaksin *Astrazeneca* serta kurangnya minat mereka (calon responden) untuk menggunakan Vaksin.
- Karena era pandemi saat ini, Peneliti tidak dapat secara langsung menemui responden ketika pengisian kuesioner, sehingga responden tidak dapat bertanya secara langsung apabila terdapat pernyataan yang kurang dimengerti dan mengakibatkan jawaban yang tidak sesuai.

### 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberi masukan saran yang diharapkan dan dipakai sebagai pertimbangan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

#### 1. Saran Bagi Pemerintah

- a. Berdasarkan hasil uji pengaruh variabel *religiosity* terhadap *intention to use* vaksin COVID-19 *Astrazeneca*, diperoleh informasi bahwa variabel *religiosity* adalah variabel yang besarnya pengaruh *intention to use* paling kecil yaitu 0.12. Saran bagi pemerintah adalah memberikan informasi lebih rinci mengenai kehalalan vaksin COVID-19 *Astrazeneca* agar masyarakat Indonesia terutama masyarakat Indonesia sendiri yang beragama Muslim lebih paham & tertarik mengenai pentingnya penggunaan vaksin COVID-19 *Astrazeneca* dan tentunya penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan dan masukan untuk penggunaan vaksin-vaksin selanjutnya di masa yang akan datang untuk masyarakat.
- b. *Perceived behavioral control* memiliki nilai mean atau rata-rata terendah yaitu 3,9 pada *Perceived behavioral control* (PBC1. Saya mempunyai waktu lebih untuk memakai Vaksin COVID-19 Bersertifikat halal) *intention to use* memiliki nilai mean atau rata-rata terendah yaitu 3,7 pada *intention to use* (Saya

rela melakukan perjalanan jauh untuk mendapatkan COVID-19 bersertifikat halal). Saran saya bagi calon pengguna vaksin menggunakan vaksin di hari libur dan mencari tempat vaksin terdekat.

## 2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- Dilihat dari nilai *loading factor* sampel kecil untuk item Re1, Re2, At1, ITU 4 sangat kecil dibawah 0,70. Saran bagi peneliti lain adalah seharusnya sebelum menyebarkan kuesioner sampel kecil sebaiknya kalimat-kalimat dari semua item kuesioner dicobakan dahulu ke beberapa responden awal untuk melihat atas kalimat-kalimat yang digunakan dalam item kuesioner sehingga ada masukan sebelum menyebarkan kuesioner. Cara ini akan diperoleh parafrase kalimat yang lebih bagus sehingga meningkatkan nilai *loading factor* sampel kecil.

## - DAFTAR RUJUKAN

- Abd Rahman, A., Asrarhaghghi, E., & Ab Rahman, S. 2015. Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068> diakses tanggal 17 Mei 2021
- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. 2019. Religiosity and consumer behavior: a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 16(1), 32–54. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1495098> diakses tanggal 17 Mei 2021
- Ajzen. 2015. Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003> diakses tanggal 16 Mei 2021
- AL-Nahdi, T. S., Habib, S. A., Abu Bakar, A. H., Bahklah, M. S., Ghazzawi, O. H., & Al-Attas, H. A. 2015. The Effect of Attitude, Dimensions of Subjective Norm, and Perceived Behavior Control, on the Intention to Purchase Real Estate in Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n5p120> diakses tanggal 17 Mei 2021
- Aryani., 2020. *Pentingnya Produk Halal dalam Islam*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200428175020-284-498190/pentingnya-produk-halal-dalam-islam> diakses tanggal 2 Mei 2021
- Azis. 2017. Determinan Sikap dan minat terhadap Bank Syariah. *Determinan Sikap Dan Minat Terhadap Bank Syariah*, 1–27. <https://ci.nii.ac.jp/naid/40021243259/> diakses tanggal 17 Mei 2021
- Barrett, P. 2007. Structural equation modelling: Adjudging model fit. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 815–824. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.09.018> diakses tanggal 17 Mei 2021
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. 2007. Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*, 109(5), 367–386. <https://doi.org/10.1108/0070700710746786> diakses tanggal 15 Mei 2021 diakses tanggal 17 Mei 2021
- De Run, E. C., Butt, M. M., Fam, K. S., & Jong, H. Y. 2010. Attitudes towards offensive advertising: Malaysian Muslims' views. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 25–36. <https://doi.org/10.1108/17590831011026204> diakses tanggal 17 Mei 2021

PDF.

[https://www.researchgate.net/publication/34264384\\_Algebraic\\_thinking\\_in\\_geometry\\_at\\_high\\_school\\_level](https://www.researchgate.net/publication/34264384_Algebraic_thinking_in_geometry_at_high_school_level) diakses tanggal 17 April 2021

Esti Widya Praba. 2016. *Open Access Journal of Information Systems*.

<http://is.its.ac.id/pubs/oajis/index.php/home/detail/1661/ANALISIS-FAKTOR-FAKTOR-YANG-MEMPENGARUHI-NIAT-PENGGUNA-UNTUK-MENGGUNAKAN-APLIKASI-DAFTAR-ONLINE-RUMAH-SAKIT-STUDI-KASUS-RSUD-GAMBIRAN-KEDIRI> diakses tanggal 17 April 2021

Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.  
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202> diakses tanggal 17 April 2021

Hair Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*. diakses tanggal 16 April 2021

Jafari, A., & Sandikci, Ö. 2015. “Islamic” consumers, markets, and marketing: A critique of El-Bassiouny’s 2014 ‘The one-billion-plus marginalization.’ In *Journal of Business Research* (Vol. 68, Issue 12, pp. 2676–2682). Elsevier Inc.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.003> diakses tanggal 15 April 2021

Johnson, M. K., Crosnoe, R., & Elder, G. H. 2001. Students’ attachment and academic engagement: The role of race and ethnicity. *Sociology of Education*, 74(4), 318–340. <https://doi.org/10.2307/2673138> diakses tanggal 17 Mei 2021

Kenny, B. &. 1986. *Baron and Kenny’s Method for Mediation - Statistics Solutions*.  
<https://www.statisticssolutions.com/baron-and-kennys-method-for-mediation/> diakses tanggal 01 Agustus 2021

Kim, H., & Niehm, L. S. 2009. The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009> diakses tanggal 16 Mei 2021

Kline, R. B. 2016. Principles and Practice of Structural Equation Modeling. In *The Guilford Press*.

KPCPEN. 2021. *Fatwa MUI: Penggunaan Vaksin COVID-19 AstraZeneca Pada Saat Ini Dibolehkan (Mubah) - Masyarakat Umum / Covid19.go.id*.  
<https://covid19.go.id/edukasi/masyarakat-umum/fatwa-mui-penggunaan-vaksin-covid-19-astrazeneca-pada-saat-ini-dibolehkan-mubah> diakses tanggal 2 Mei 2021

- Kuncoro, Mujarad. 2018. *Metode Kuantitatif. Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*.
- Marmaya, N. H., Zakaria, Z., & Mohd Desa, M. N. 2019. Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 1003–1014. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2018-0136> diakses tanggal 17 April 2021
- Mokhlis. 2007. (PDF) *Consumer Religiosity and Shopping Behaviour in Malaysia*. [https://www.researchgate.net/publication/277123051\\_Consumer\\_Religiosity\\_and\\_Shopping\\_Behaviour\\_in\\_Malaysia](https://www.researchgate.net/publication/277123051_Consumer_Religiosity_and_Shopping_Behaviour_in_Malaysia) diakses tanggal 17 April 2021
- Moschis, G. P., & Ong, F. S. 2011. Religiosity and consumer behavior of older adults: A study of subcultural influences in Malaysia. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 8–17. <https://doi.org/10.1002/cb.342> diakses tanggal 17 April 2021
- Nurhayati, T., & Hendar, H. 2019. Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220> diakses tanggal 17 April 2021
- Ramtono, S. &. 2017. *Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*.
- Raza *et al.*, 2019. (n.d.). (PDF) *Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry*. [https://www.researchgate.net/publication/275035518\\_Relationship\\_between\\_service\\_quality\\_perceived\\_value\\_satisfaction\\_and\\_revisit\\_intention\\_in\\_hotel\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/275035518_Relationship_between_service_quality_perceived_value_satisfaction_and_revisit_intention_in_hotel_industry) diakses tanggal 17 April 2021
- Republika. 2021. *Vaksin Lain Diuji Halal*. <https://www.republika.id/posts/14931/vaksin-lain-diuji-halal> diakses tanggal 17 April 2021
- Rhodes, R., de Bruijn, G. J., & Matheson, D. H. 2010. Habit in the physical activity domain: Integration with intention temporal stability and action control. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 32(1), 84–98. <https://doi.org/10.1123/jsep.32.1.84> diakses tanggal 17 Mei 2021
- Schneider, B., Ehrhart, M. G., & Macey, W. H. 2010. Perspectives on organizational climate and culture. In *APA handbook of industrial and organizational psychology, Vol 1: Building and developing the organization*. (pp. 373–414). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/12169-012> diakses tanggal 16 April 2021
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. Research Methods for Business A Skill-Building Approach. In *Sekaran Uma, Bougie Roger* (Seventh). John Wiley. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084) diakses tanggal 17 April 2021

- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)-Pendekatan WarpPLS* (1st ed.). UB Press.
- Souiden, N., & Rani, M. 2015. Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: The influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143–161. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2013-0115> diakses tanggal 16 April 2021
- Sugiyono, & Nuryanto;, A. (2019). Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi R&D dan penelitian tindakan). Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. 2019. Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1405–1418. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096> diakses tanggal 3 April 2021
- Sumaedi, S., Bakti, I. G. M. Y., Rakhmawati, T., Astrini, N. J., Widianti, T., Damayanti, S., Massijaya, M. A., & Jati, R. K. 2020. A model of intention to use official COVID-19 websites. *Health Education*, 120(4), 249–261. <https://doi.org/10.1108/HE-07-2020-0048> diakses 8 Juni 2021
- Tatik, S., 2008. Perilaku Konsumen. *PERILAKU KONSUMEN; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, 1, 356. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz> diakses tanggal 17 April 2021
- Tang li., 2015. *Li Tang 唐莉 - Google Scholar*. Retrieved April 17, 2021, from <https://scholar.google.com/citations?user=FIT6asAAAAAJ&hl=en> diakses tanggal 3 April 2021
- Viswanathan, V., & Jain, V. 2013. A dual-system approach to understanding “generation Y” decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 484–492. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0649> diakses tanggal 3 April 2021
- Xia, Y., Shi, L. shao bo, Chang, J. hui, Miao, H. zhang, & Wang, D. 2021. Impact of the COVID-19 pandemic on intention to use traditional Chinese medicine: A cross-sectional study based on the theory of planned behavior. *Journal of Integrative Medicine*. <https://doi.org/10.1016/j.joim.2021.01.013> diakses tanggal 17 April 2021
- Xie *et al.* 2018. (PDF) Xie *et al.* 2018 Zunhua gabbro. [https://www.researchgate.net/publication/327238431\\_Xie\\_et\\_al\\_2018\\_Zunhua\\_gabbro](https://www.researchgate.net/publication/327238431_Xie_et_al_2018_Zunhua_gabbro) diakses tanggal 17 April 2021
- Zailani, S., Jeyaraman, K., Vengadasan, G., & Premkumar, R. 2012. Sustainable supply chain management (SSCM) in Malaysia: A survey. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 330–340. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.02.008> diakses tanggal 3 April 2021