# BAB V

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pada variabel Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan pada variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan pada Kepuasan Konsumen produk kosmetik lokal melalui pembelian *e-commerce* pada Generasi Z Kabupaten Mojokerto. Selain itu, pada hasil uji f menunjukkan bahwa variabel Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Promosi, dan Media Sosial secara bersama-sama atau secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik lokal melalui pembelian *e-commerce* pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto.

## B. Saran

1. Pelaku usaha dianjurkan untuk terus meningkatkan dan menjaga kualitas produk kosmetik lokal karena terbukti memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi akan menciptakan loyalitas konsumen serta memperkuat kepercayaan dalam jangka panjang. Selain itu, pelaku usaha juga perlu memastikan bahwa produk yang dijual telah memperoleh sertifikasi halal resmi. Hal ini penting khususnya bagi konsumen Generasi Z yang mulai memperhatikan aspek kehalalan

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

dalam memilih produk, terutama di sektor kosmetik lokal. Dan juga peelaku usaha kosmetik lokal lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, edukasi, dan promosi produk kepada konsumen. Konsistensi dalam membentuk citra merek dan aktif berinteraksi dengan pengikut sangat krusial untuk menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen.

2. Karena variabel promosi tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, maka pelaku usaha kosmetik lokal perlu mengevaluasi dan merancang strategi promosi yang lebih menarik, kreatif, serta relevan dengan karakteristik Generasi Z. Pendekatan promosi berbasis konten yang edukatif dan interaktif di platform digital bisa menjadi pilihan yang lebih efektif.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan studi ini dengan memasukkan variabel tambahan seperti harga, layanan pelanggan, atau faktor kepercayaan dalam *e-commerce* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM