BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review* dan Halal *Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Melalui TikTok Shop Pada Gen Z di Kabupaten Mojokerto dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *online customer review* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop pada gen z di Kabupaten Mojokerto. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin baik online customer review maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop.
2. Variabel halal awareness (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop pada gen z di Kabupaten Mojokerto. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran gen z terhadap aspek kehalalan produk, maka semakin besar keputusan untuk membeli produk Somethinc

   Hasil uji simultan atau uji F yang telah dijelaskan, menunjukkan bahwa variabel online customer review dan halal awareness secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM

pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop pada gen z di Kabupaten Mojokerto. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kombinasikedua variabel bebas secara simultan (bersama-sama) mampu menjelaskan variasi perubahan dalam keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen gen z.

B. Saran

Penulis menyadari dalam penelitian yang dilakukan jauh dari kata sempurna, sehingga penulis berharap agar penelitian ini dapat disempurnakan oleh penelitian selanjutnya.

1. Bagi perusahaan Somethinc, diharapkan dapat dapat meningkatkan penjualan dengan menciptakan inovasi produk baru yang dibutuhkan oleh konsumen. Tidak hanya itu, perusahaan harus mengoptimalkan manfaat dari produk sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen, sehingga menciptakan aspek kepercayaan dan loyalitas terhadap produk Somethinc.
2. Perusahaan Somethinc dapat lebih mengembangkan program *customer engagement* dengan mendorong konsumen memberikan ulasan yang jujur, sopan, dan sesuai etika yang diajarkan dalam Islam. Selain itu, Somethinc dapat membuat konten edukatif di media sosial yang menjelaskan arti halal dan tayyib dalam segi kosmetik termasuk dalam bahan baku produknya, sehingga konsumen akan lebih terdoroong untuk membeli produk Somethinc dan juga akan meningkatkan nilai halal *awareness* pada konsumen dan memperkuat kepercayaan

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM

konsumen muslim terhadap perusahaan Somethinc. Tidak hanya itu saja, penggunaan label halal pada produk Somethinc alangkah baiknya lebih ditonjolkan dalam kemasan, saat promosi, dan di platform *e-commerce*, serta diberikan penjelasan mengenai pentingnya menggunakan produk yang halal bagi konsumen agar label halal ini tidak hanya sebagai formalitas saja.

3. Selain variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, masih terdapat faktor lain sebesar 17,8% yang memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop. Sehingga bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain untuk menguji keputusan pembelian produk Somethinc. Selain itu, diharapkan untuk melakukan penelitian di wilayah yang lebih luas selain di Kabupaten Mojokerto.

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM


UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM