

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berikut adalah simpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Skincare The Originote” sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji Statistik t (parsial) diketahui bahwa nilai (t-hitung > t table) ( $3.353 > 1.986$ ) dan nilai sig  $0.001 < 0.05$ , sehingga variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare The Originote oleh konsumen. Jadi, dengan adanya *viral marketing* yang baik dan positif terkait dengan produk tersebut, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk skincare The Originote oleh konsumen.
2. Berdasarkan hasil Uji Statistik t (parsial) diketahui bahwa nilai (t-hitung > t table) ( $7.906 > 1.986$ ), dan nilai sig  $0.000 < 0.05$ , sehingga variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare The Originote oleh konsumen. Jadi, semakin baik *review online* yang diberikan oleh konsumen-konsumen sebelumnya, maka akan membuat konsumen yakin membeli produk skincare The Originote.
3. Berdasarkan hasil Uji Statistik t (parsial) diketahui bahwa nilai (t-hitung > ttable) ( $4.685 > 1.985$ ), dan nilai sig  $0.000 < 0.05$ , sehingga variabel *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare The Originote oleh konsumen. Jadi, semakin tinggi kesadaran produk halal, maka akan meningkatkan keputusan pembelian skincare The Originote karena produk skincare tersebut telah teruji kehalalannya.

### B. Saran-Saran

Terdapat beberapa saran dari peneliti untuk agenda penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan sampel yang lebih representatif, baik dari institusi pendidikan lain atau lintas kota, dapat membantu dalam menggeneralisasikan temuan penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak responden dari berbagai latar belakang untuk mendapatkan gambaran yang lebih holistik.
2. Bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengeksplorasi variabel tambahan yang mungkin memengaruhi keputusan

pembelian skincare seperti *brand image*, tingkat pendapatan, lingkungan, dan variabel lain yang dapat menjadi fokus penelitian selanjutnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan alat olah data yang berbeda, seperti menggunakan *software* AMOS, Smart-PLS ataupun *software* statistik lainnya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melibatkan responden dari latar belakang dan konteks geografis yang berbeda dapat memberikan keragaman dan pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian skincare The Originote.

