

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh *celebrity endorse*, ulasan pelanggan secara daring, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare something* (studi pada mahasiswa UIN Antasari), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian dalam uji t diperoleh nilai signifikansi variabel *celebrity endorse* (X1) yaitu $0,736 > 0,1$ dan hasil t hitung $< t$ tabel yaitu $0,338 < 1,660$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorse* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel ulasan pelanggan secara daring (X2) dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,1$ dan hasil t hitung $> t$ tabel yaitu $4,798 > 1,660$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan pelanggan secara daring berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan variabel label halal (X3) dengan nilai signifikansi yaitu $0,048 < 0,1$ dan hasil t hitung $> t$ tabel yaitu $2,005 > 1,660$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *celebrity endorse* (X1), ulasan pelanggan secara daring (X2), dan label halal (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan F_{hitung} sebesar 26.603 lebih besar

dari F_{tabel} sebesar 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran – saran sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengoreksi, meneliti dan melakukan perbaikan di penelitian selanjutnya.
2. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih beragam, penulis berharap untuk peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.