

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan jaman dunia bisnis pun mengalami perkembangan terlebih ketika bidang teknologi pada khususnya internet mengalami perkembangan pesat. Internet banyak merubah gaya hidup manusia di sana mereka menciptakan lingkungan yang hampir sama dengan dunia nyata dan sejalan dengan hal itu dunia bisnis pun merambah ke internet sebagai salah satu dari dinamika persaingan.

Bahkan dalam bukunya Philip Kotler mengatakan internet akan menciptakan pemenang baru dan menceburkan orang-orang yang ketinggalan teknologi.¹ Terlebih hari ini tidak hanya perusahaan besar yang menggunakan internet sebagai bagian pemasaran lain dari perusahaannya usaha-usaha kecil juga menggunakannya bahkan pada tahun 2014 nilai transaksi melalui bisnis online tercatat mencapai angka 150 triliun² dengan jumlah pengguna internet sebesar 82 juta orang³ dan tentu

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Klaten: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), Edisi ke-11, h. 38.

²Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4540/Pemerintah+akan+tingkatkan+transaksi+E+commerce/0/berita_satker#.VmDK5Mot1fA, Diakses pada 4 Desember 2015, pukul 07.11 AM Wita.

³Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/kemkominfo:+pengguna+internet+di+Indonesia+capai+82+juta/0/berita_satker#.VmDFTMot1qI. Diakses pada 4 Desember 2015, pukul 07.33 AM Wita

bisnis online mempunyai masa depan yang cerah dilihat dari banyaknya pengguna internet di Indonesia.

Bisnis online memotong jarak antara produsen dan konsumen hanya setipis satu sentuhan pada komputer saja, dengan internet para pebisnis semakin mudah menjangkau konsumen dan para konsumen pun tak perlu bersusah-susah ke toko untuk membeli apa yang mereka inginkan secara langsung.

Salah satu dari berbagai macam jenis bisnis yakni bisnis mikro juga tengah marak menggunakan internet sebagai salah satu bagian dari pemasarannya. Dapat dilihat dari banyaknya pengguna Twitter, Facebook, dan media sosial lainnya yang juga menggunakan akunnya untuk berjualan. Kebanyakan bisnis yang digeluti mereka adalah bisnis mikro dan sebagian hanya menjadikannya sebagai bisnis sampingan. Komoditas yang dijual pun biasanya tidak terlalu beragam, yang sering dan banyak dijumpai biasanya adalah baju, kue-kue, dan barang-barang hobi (walau tidak banyak) seperti yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, definisi usaha mikro yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Kriteria usaha mikro yang dimaksud oleh Undang-undang tersebut yaitu: memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).⁴ jadi bisa dikatakan hampir

⁴ Pemerintah Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 Tentang UMKM

semua bisnis yang digeluti pada media sosial bersifat mikro karena rata-rata dikelola perorangan dan kuantitas transaksinya pun terhitung kecil.

Tetapi tentu bisnis online juga memiliki resiko terlebih untuk transaksi benda bersifat material karena dilakukan tanpa bertatap muka, tanpa menyentuh barang, dan tanpa saling mengenal antar produsen dan konsumen seperti pada kasus yang terjadi pada pria berusia 17 tahun asal Inggris yang tertipu, pria tersebut membeli sebuah konsol game X Box One melalui situs jual beli online setara 8 juta rupiah tetapi alangkah terkejutnya ketika ia menerima kiriman paket dari pos ternyata barang yang dipesannya hanya berupa *Print Out* bergambar konsol yang dibelinya dan ketika dihubungi kembali si penjual tidak memberikan tanggapan dan hasilnya sudah jelas dia ditipu.⁵

Senada dengan hal di atas sebuah penelitian tentang bagaimana persepsi konsumen akan resiko dan keamanan dalam berbelanja online menyatakan bahwa ketakutan akan penipuan menjadi salah satu hal yang ditakuti pada keamanan belanja dalam bisnis online. Ketakutan tersebut berupa kemungkinan penipuan maupun kemungkinan barang tidak terkirim.⁶

Tentu saja hal di atas berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam memilih transaksi secara online sebagai transaksi yang digunakannya terlebih mereka yang baru pertama kali atau yang belum mengenal transaksi online secara mendalam. Kasus yang telah dikemukakan sebelumnya menjadi bukti konkrit kalau

⁵DavidMoye,http://huffingtonpost.com/2013/12/06/peterclatworthy_n_4399505.html?nid+edlink+kusaolp00000003, diakses pada 19 Februari 2015 pukul 11.54 WITA.

⁶ Miyazaki, Anthony D. and Ana Fernandez, “*Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping*”, The Journal of Consumer Affairs, Volume 35, No. 1. Summer 2001, pg. 27.

kasus penipuan tersebut ada dan hal tersebut berimbas negatif terhadap kepercayaan konsumen. hal tersebut Senada dengan hasil riset Nielsen yakni sebuah lembaga yang bergerak sebagai penyedia informasi ekonomi mengemukakan 60% masyarakat indonesia masih kurang percaya terhadap keamanan dalam berbelanja online⁷ ini menjadi bukti nyata kalau kepercayaan masyarakat indonesia dalam berbelanja online cenderung negatif akhirnya banyak dari mereka yang menghindari bertransaksi secara online dan cenderung menjadi skeptis.

Hal ini merupakan contoh mudah bahwa kejelasan maupun keterbukaan sangat penting dalam bisnis online karena transaksi tidak dilakukan secara langsung tetapi hanya melalui internet saja akibatnya banyak pedagang jujur yang merasa dirugikan akibat penipuan tersebut para konsumen mulai ragu untuk membeli barang secara online dan tentu saja itu berpengaruh terhadap tingkat penjualannya, jadi dapat disimpulkan kasus di atas berdampak sangat merugikan bagi kedua belah pihak. Walaupun hal tersebut tidak sampai menurunkan tren bisnis online tetap saja hal tersebut harus diatasi demi menciptakan lingkungan berbelanja secara digital yang aman.

Jadi tugas produsen lah mengentaskan sikap ketidakpercayaan tersebut, ada dua hal yang bisa dijadikan indikator untuk memenuhi kepercayaan konsumen dua hal tersebut adalah pelayanan dan testimoni. Pelayanan bisa dibidang gerbang utama produsen berinteraksi dengan konsumen disana baik produsen dan konsumen bisa saling mengenal secara tidak langsung. Pada pelayanan ada lima indikator yang bisa

⁷ Tim Riset Nielsen, <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/indonesian-consumers-flock-online-to-purchase-products-and-services.html> diakses pada 22 maret 2015 pukul 21.35 WITA.

digunakan yaitu : dapat dipercaya, tanggap, rasa pasti, empati, dan tangibles. Kelima hal tersebut bisa diaplikasikan oleh produsen maupun konsumen sebagai tolak ukur rasa percaya, bagi produsen sebagai cara untuk menghapuskan rasa ragu-ragu dalam kepercayaan konsumen dan bagi konsumen kelima hal tersebut bisa menjadi tolak ukur apakah produsen tersebut bisa dipercaya. Dan hal yang kedua adalah testimoni, sekarang testimoni sudah menjadi keharusan dalam setiap transaksi online. Setiap transaksi online yang produsen lakukan mereka biasanya meminta testimoni kepada konsumen yang dirasa telah puas. Testimoni biasanya berupa tulisan yang lebih sering berbentuk sebuah *Post* kadang disertai gambar yang membuktikan kalau transaksi itu memang terjadi dan media yang digunakan untuk publikasi testimoni biasanya adalah akun media sosial yang dipakai pada saat bertransaksi seperti Facebook, KASKUS, Twitter dan lain-lain. Pada testimoni ada tiga indikator yang bisa dipakai dalam menentukan sebuah testimoni apakah bisa dipercaya atau tidak, hal tersebut adalah kredibilitas sumber, daya tarik sumber, dan kekuatan sumber. dari ketiga hal tersebut konsumen dirasa sudah bisa menilai apakah testimoni itu bisa dipercaya dan mewakili bagaimana transaksi yang telah dilakukan oleh produsen.

konsep bisnis dalam Islam sudah diatur dengan jelas, bahwa kejujuran dan jangan merugikan adalah hal yang paling utama. Seperti yang terdapat pada Al-Quran surah An-Nisa, 4:29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*⁸

Sudah jelas diterangkan dalam al-Quran. bahwa jual-beli harus dilakukan dengan mengutamakan kejujuran jangan mengutamakan hasil saja, konsumen juga harus mendapatkan rasa aman dan tugas para pebisnis lah yang harus memenuhi hal tersebut mereka harus bisa meyakinkan kepercayaan konsumen.

Senada dengan hal di atas juga terdapat hadis yang menerangkan tidak bolehnya penipuan dalam jual beli:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ دِينَارٍ أَنَّهُ سَمِعَ ابْنَ عُمَرَ يَقُولُ ذَكَرَ رَجُلٌ لِرَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يُخْدَعُ فِي الْبُيُوعِ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ فَكَانَ إِذَا بَايَعَ يَقُولُ لَا خِلَابَةَ حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ⁹

Artinya: Yahya bin Yahya mengatakan; Telah mengabarkan kepada kami, sedangkan yang lain mengatakan; Telah menceritakan kepada kami Isma'il bin far dari Abdullah bin Dinar bahwa dia mendengar Ibnu Umar berkata; Seorang laki-laki mengadukan kepada Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bahwa dirinya telah ditipu orang dalam dalam jual beli, maka Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: Jika kalian berjual beli, maka katakanlah kepada penjual; Jangan menipu. Setelah itu, apabila dia melakukan jual beli, dia selalu mengatakan; Jangan menipu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa masalah dalam belanja online yakni resiko akan selalu dirasakan oleh para konsumen, bisa dilihat dari temuan yang sudah dibahas pada beberapa halaman sebelumnya dan juga riset Nielsen tadi yang

⁸Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), h. 121.

⁹Abul Husain Muslim bin al-Hajjaj al-Naisaburi, *Shahih Muslim*, (Beirut: Darelfr, 2005), h. 11.

mengatakan 60% masyarakat Indonesia masih belum percaya terhadap keamanan dalam berbelanja online itu menyimpulkan kebanyakan masyarakat Indonesia masih ragu akan keamanan mereka dalam berbelanja secara online.

Jadi oleh karena itu para pebisnis terutama yang menggunakan internet sebagai medianya harus memperhatikan faktor kepercayaan konsumen mereka karena kepercayaan memiliki kaitan dengan *selective distortion*. Kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa disatu produk ada atribut tertentu, dalam kasus ini tentu saja rasa aman dalam melakukan pembelian¹⁰ yang mana hal tersebut sudah dalam undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang mereka dalam hal ini produsen harus bisa memenuhi hal tersebut. Pelayanan dan testimoni diajukan sebagai tolak ukur karena dari sana pengalaman dalam berbelanja online akan terkumpul dan juga karena sebagai bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen secara langsung dan tidak langsung.

Berbagai hal yang sudah disebutkan tadi membuat penulis tertarik meneliti tentang kepercayaan konsumen terhadap bisnis mikro secara online apakah pelayanan dan testimoni memiliki pengaruh terhadap kepercayaan tersebut yang dituangkan melalui penelitian skripsi yang berjudul “**Pengaruh Pelayanan dan Testimoni Pada Bisnis Mikro Secara Online Terhadap Kepercayaan Konsumen**”.

¹⁰ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: RajaGrafindo, 2005), h. 62

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah secara simultan pelayanan dan testimoni memiliki pengaruh pada bisnis online terhadap kepercayaan konsumen?
2. Apakah secara parsial pelayanan memiliki pengaruh pada bisnis online terhadap kepercayaan konsumen?
3. Apakah secara parsial testimoni memiliki pengaruh pada bisnis online terhadap kepercayaan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah pelayanan dan Testimoni pada bisnis mikro secara online berpengaruh pada kepercayaan konsumen secara simultan.
2. Untuk mengetahui apakah pelayanan pada bisnis mikro secara online berpengaruh pada kepercayaan konsumen secara parsial.
3. Untuk mengetahui apakah testimoni memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis bisnis mikro secara online secara parsial.

D. Signifikasi Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian digunakan untuk menambah pengetahuan maupun referensi dalam bidang manajemen pemasaran, terutama dalam menganalisa pengaruh pelayanan dan testimoni pada bisnis online terhadap kepercayaan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Produsen, bisa menjadi referensi dalam mengembangkan maupun meningkatkan mutu usaha mereka dari segi pemasaran terutama yang melakukannya melalui internet.
- b. Bagi konsumen sebagai referensi yang bisa dipertimbangkan dalam berbelanja secara online.
- c. Bagi peneliti, menambah khazanah pengetahuan peneliti. Terutama di bidang pemasaran.
- d. Sebagai bahan keperustakaan fakultas syariah dan ekonomi islam dan IAIN Antasari.

E. Definisi Operasional

Pemberian batasan istilah diberikan penulis guna menghindari kesalahpahaman dalam penelitian:

1. Secara definisi pelayanan berarti suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh organisasi pemberi pelayanan yang dimaksudnya untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.¹¹ pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Yang dimaksud dengan pelayanan di sini adalah apa yang bisa dirasakan oleh konsumen

¹¹ Ratminto, *Manajemen Pelayanan*, (jakarta; Pustaka Pelajar, 2005) h. 2

mengingat transaksi dilakukan secara tidak langsung, pelayanan yang dimaksud harus memenuhi kelima dimensi pelayanan yang sudah ditentukan.

2. Testimoni atau testimonial sendiri berarti pendekatan naskah iklan menggunakan seseorang yang sudah menggunakan produk dan puas dengan hasilnya, untuk memberi kesaksiannya tentang produk itu. Dukungan itu dapat berupa pernyataan atau surat, dan individunya bisa memakai seseorang yang sudah terkenal, selebriti, atlet, atau seseorang pelanggan yang puas dan ditampilkan sebagai orang yang tidak memihak.¹² Testimoni disini berarti kesan yang ditinggalkan oleh konsumen sebelumnya tentang transaksi yang sudah dilakukannya dengan produsen terkait, kebanyakan berupa tulisan di media sosial dan sebagainya.
3. Bisnis online berarti membeli dan menjual barang-barang melalui jaringan internet. Dan belanja online merupakan bentuk dari *E-Commerce* dimana konsumen secara langsung membeli barang atau jasa dari sebuah toko atau toko online.¹³ Dalam hal ini disempitkan kepada bisnis mikro yang transaksinya dilakukan secara online.
4. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika

¹² Betsy-Ann Toffler, "Kamus Istilah Pemasaran" (Jakarta; Elex Media Computindo 2000), h. 1048

¹³ Saad Akbar, Paul TJ James, *Consumers' attitude towards online shopping: Factors influencing employees of crazy domains to shop online*, Bangkok University, Thailand.

seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.¹⁴ Dan juga kemauan untuk menerima resiko.¹⁵ Dan disini berarti kepercayaan konsumen terhadap produsen akan keamanan dalam melakukan transaksi online.

F. Kajian Pustaka

Melalui penelaahan penelitian terlebih dahulu penulis menemukan penelitian yang berkaitan dengan hal yang diteliti oleh penulis

Pertama, penelitian Said Rachman Noor mahasiswa IAIN Antasari pada skripsi “Transaksi Jual Beli Melalui Media Internet Pada Toko Buku Online Bukumurah.Net Banjarmasin Menurut Pandangan Ekonomi Islam”. Skripsi ini membahas tentang bagaimana transaksi pada situs tersebut dan kendala transaksinya.¹⁶

Kedua, Penelitian oleh Feni Rosa mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia dengan judul skripsi “Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan Terhadap Kepercayaan Merek Bank Syariah Mandiri” skripsi ini membahas tentang pengaruh

¹⁴ Christine Moorman, Rohit Deshpandé and Gerald Zaltman, “*Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*”, (Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1 [Jan., 1993]) pp. 81-101.

¹⁵ Roger C. Mayer, James H. Davis and F. David Schoorman, “*An Integrative Model of Organizational Trust*”, (The Academy of Management Review, Vol. 20, No. 3 [Jul., 1995]), pp. 709-734.

¹⁶ Said Rachman Noor, “*Transaksi Jual Beli melalui Media Internet pada Toko Buku Online Bukumurah.net Banjarmasin Menurut Pandangan Ekonomi Islam*” Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Antasari tahun 2014.

testimoni terhadap kepercayaan konsumen dan membuktikan bahwa itu berpengaruh.¹⁷

Ketiga, Jurnal Penelitian oleh Dan J.KIM, Donald L.FERRIN, H. Raghav RAO yang berjudul “A Trust-Based Consumer Decision Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Risk, and Their Antecedents” yang diterbitkan oleh the Lee Kong Chian School of Business at Institutional Knowledge at Singapore Management University. Penelitian ini berbicara tentang pengaruh kepercayaan, risiko yang dirasakan, keuntungan yang dirasakan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil ketiga hal itu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam jurnal ini juga ditemukan kalau resiko yang dirasakan mengurangi keinginan konsumen untuk membeli dan juga manfaat yang dirasakan mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketiga hal tersebut mempunyai efek *downstream* terhadap keputusan pembelian secara nyata dan penemuan ini memvalidasi suatu argumen kalau kepercayaan adalah faktor penting terhadap keputusan pembelian melalui elektronik. Pada akhirnya, hasil menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang besar mengalamatkan resiko permasalahan perdagangan online dalam dua macam: dengan mengurangi resiko yang dirasakan dan meningkatkan keinginan untuk membeli secara langsung.¹⁸

Dari keterangan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian saya belum pernah dilakukan sebelumnya dan bersifat baru. Dilihat dari perbedaan

¹⁷Feni Rosa, “Pengaruh Testimoni dalam Periklanan Terhadap Kepercayaan Merek Bank Syariah Mandiri”, Repository.edu, Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2014.

¹⁸Dan J. KIM, “A Trust-Based Consumer Decision Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Risk, and Their Antecedents”. Singapore Management University 2008.

subjek dan juga objek penelitian. Dimana pelayanan dan testimoni belum pernah diteliti apakah memiliki pengaruh atau tidak terhadap kepercayaan.

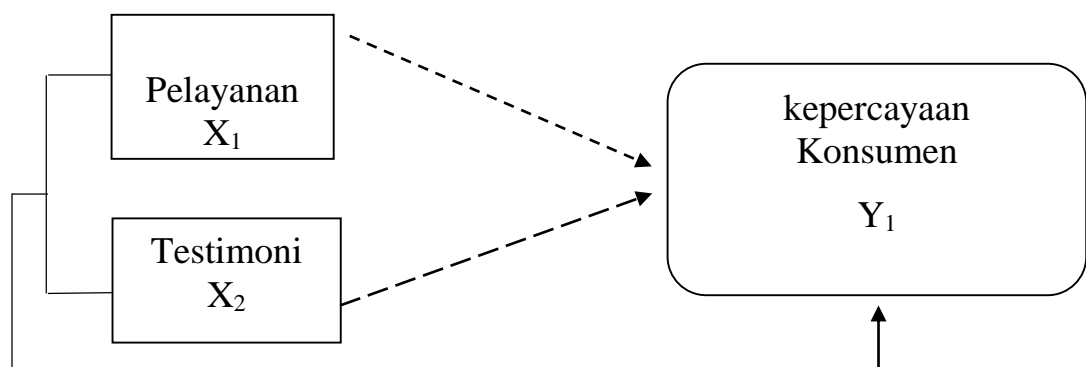
G. Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel ditunjukkan untuk memberikan tanggapan terhadap kriteria mana yang dimaksudkan sebagai pedoman di dalam pelaksanaan penelitian. Adapun identifikasi variabel pada penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel Independen (variabel bebas) yaitu pelayanan (X_1) dan testimoni (X_2).
2. Variabel Dependen (variabel terikat) yaitu kepercayaan konsumen (Y_1).

H. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini penulis menggambarkan hubungan antara variabel bebas X_1 dan X_2 dengan variabel terikat Y_1 yakni pelayanan dan testimoni dengan kepercayaan konsumen yang dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1
Ilustrasi kerangka pemikiran

Keterangan:

Mempengaruhi secara simultan : —————>

Mempengaruhi secara parsial : - - - - ->

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan.

Di dalam penelitian ini penulis mencoba menganalisis dengan membuat hipotesis berikut Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka hipotesis yang diajukan adalah diduga semua tingkatan sama-sama mempengaruhi terhadap kepercayaan konsumen, yakni bahwa pelayanan pada bisnis mikro secara online memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan testimoni pada bisnis mikro secara online juga memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dengan ilustrasi pola sebagai berikut:

Hipotesis secara Simultan

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Pelayanan dan Testimoni pada bisnis mikro secara Online terhadap kepercayaan konsumen.

H_a = terdapat pengaruh yang signifikan antara Pelayanan dan Testimoni pada bisnis mikro secara Online terhadap kepercayaan konsumen.

1. Hipotesis secara Parsial

a. Pelayanan

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Pelayanan pada bisnis mikro secara Online terhadap kepercayaan konsumen.

H_a = terdapat pengaruh yang signifikan antara Pelayanan pada bisnis mikro secara Online terhadap kepercayaan konsumen.

b. Testimoni

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Testimoni pada bisnis mikro secara Online terhadap kepercayaan konsumen.

H_a = terdapat pengaruh yang signifikan antara Testimoni pada bisnis mikro secara Online terhadap kepercayaan konsumen.

J. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari 5 bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut yaitu:

Bab I Pendahuluan, merupakan bab yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan alasan untuk memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah tergambarakan dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Manfaat penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian. Definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum atau luas. Hipotesis penelitian digunakan untuk menentukan dugaan sementara. Kajian pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II Merupakan landasan teori yang menjadi acuan untuk menganalisis data yang diperoleh. Berisi pengertian tentang pelayanan, testimoni, bisnis mikro secara online, dan kepercayaan sekaligus tinjauannya dalam agama islam.

Bab III Merupakan metode penelitian untuk menghubungkan antara teoritis dengan penelitian lapangan, maka dibuatlah metode penelitian yang berisi jenis,

sifat dan lokasi penelitian yang digunakan untuk penulisan skripsi, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, kemudian setelah data dikumpulkan data dianalisis dengan teknik analisis data tertentu, kemudian untuk mengetahui alur penelitian dari awal sampai akhir maka dibuat tahapan penelitian yang sistematis.

Bab IV Merupakan laporan hasil penelitian yang berisi analisis terhadap beberapa permasalahan yang dibahas pada bab III.

Bab V Merupakan penutup. Pada bab ini akhirnya penulis membuat kesimpulan atas hasil penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.