

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

I. Sejarah Singkat IAIN Antasari Banjarmasin

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Antasari Banjarmasin adalah perguruan tinggi yang terdiri dari sejumlah fakultas yang terdiri dari Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora serta Fakultas Dakwah dan Komunikasi, yang menyelenggarakan pendidikan akademik dan/atau professional, tersusun atas dasar keseluruhan dan kesatuan ilmu pengetahuan agama Islam. Berdiri di bawah naungan Kementerian Agama, diresmikan dengan Surat Keputusan Menteri Agama nomor: 89 Tahun 1964.

Nama “*Antasari*” diambil dari nama Pangeran Kerajaan Banjar yang gigih melawan penjajah Belanda antara tahun 1859-1862 M. karena jasa-jasanya kemudian oleh pemerintah RI resmi diangkat menjadi pahlawan Nasional dan oleh IAIN nama beliau diabadikan menjadi nama Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

Titik awal berdirinya IAIN Antasari Banjarmasin tidak terlepas dari proses pendidikan dan pengajaran agama Islam itu sendiri yang sebenarnya telah berkembang sejak abad ke-16. Dalam pengembangan dan penyampaian agama Islam tersebut, khususnya di Kalimantan Selatan tidak dapat dilupakan jasa seorang

ulama besar yang hidup pada pertengahan abad ke-18, yaitu Syekh Muhammad Arsyad al-Banjari yang terkenal dengan gigih memberikan pengajaran non-klasifikasi yang berpusat di "*Dalam Pagar Martapura*".

Dari sentuhan pengajaran yang diberikan beliau, lahirlah para ulama dan tuan-tuan guru yang melanjutkan penyampaian ajaran-ajaran agama Islam yang diterimanya kepada masyarakat ditempatnya masing-masing. Sistem pengajaran tersebut berjalan terus sehingga masa imperionalisme barat memasuki wilayah Kalimantan. Pada saat itu pula dikenal "*Perang Banjar*" yang dipimpin langsung oleh Pangeran Antasari.

Semenjak runtuhnya kerajaan banjar pada abad ke-19, sistem kalsikal/sekolah yang ditandai dengan berdirinya beberapa Madrasah Islam dibumi Antasari. Madrasah tersebut antara lain: Masdrasah Darussalam Martapura (14 juli 1914); Sekolah Islam Kandangan (1916); Persatuan Perguruan Islam/PPI Pantai Hambawang (1937); Sekolah Menengah Islam Pertama/SMIP Banjarmasin (1946); Madrasah Mualimin Barabai (1948); Madrasah Islam Hidayatullah Martapura/SMIH (1950); Pesantren Ibnul Amin Pamangkih (23 Agustus 1950) dan lain-lain.

Berdasarkan banyaknya lembaga pendidikan Islam tersebut diatas, lahirlah gagasan untuk mendirikan pendidikan tinggi Islam sebagai wadah pendidikan agama Islam setingkat Universitas. Sebagai usaha awal pada tanggal 28 Februari 1948, di bentuk "*Badan Persiapan Sekolah Tinggi Islam Kalimantan*" yang berkedudukan di Barabai dan diketuai oleh H. Abdurrahman Ismail, MA. Namun badan tersebut belum berhasil merealisasikan cita-citanya untuk sebuah perguruan

tinggi Islam di daerah ini. Usaha selanjutnya di tindak lanjuti di Amuntai pada April 1948 ketika di bentuknya "*Persiapan Perguruan Tinggi Agama Islam Kalimantan*" yang diketuai oleh H. Ahmad Hasan, namun kembali cita-cita tersebut mentah ditengah jalan. Cita-cita yang tidak pernah padam itu kembali di lanjutkan pada tahun 1956 dengan di bentuknya "*Persiapan Perguruan Tinggi Agama Islam Rasyidiyah (PPTAIR)*" yang diketuai oleh Tuan Guru H. Wahab Sya'rani dan persiapan ini pun kembali mengalami kegagalan.

Ketika Universitas Lambung Mangkurat Resmi didirikan pada 21 September 1958, pada saat itulah Fakultas Agama Islam/Fakultas Islamologi, yang pada 20 November 1960 melalui SK Menteri Agama RI No. 28 Tahun 1960 dijadikan Fakultas Syariah IAIN Yogyakarta Cabang Banjarmasin. Pada bulan September 1961 atas keinginan masyarakat Gubernur KDH Tk. I Kalimantan Selatan (waktu itu dijabat oleh H. Maskid) meresmikan berdirinya Fakultas Ushuludin di Amuntai, Fakultas Tarbiyah di Barabai, Fakultas Adab di Kandangan pada 21 September 1961. Ketiga fakultas tersebut dijadikan sebuah Universitas yang diberi nama "*Universitas Islam Antasari atau UNISAN*", pada tahun 1962 ditambah pula Fakultas Publistik di Banjarmasin.

Dalam perputaran waktu selanjutnya juga tumbuh beberapa Fakultas Tarbiyah di Banjarmasin (22 September 1965); Fakultas Tarbiyah cabang Martapura (1965); Fakultas Tarbiyah cabang Rantau (1965); Fakultas Tarbiyah cabang Kandangan (1965); Fakultas Tarbiyah cabang Palangkaraya (16 Februari 1972) dan Fakultas Tarbiyah cabang Samarinda (1962).

Hingga akhirnya dengan melalui beberapa pendekatan dengan pemerintahan pusat di Jakarta, dengan mana yang sudah ada beberapa fakultas yang dimiliki UNISAN dan Fakultas Syariah IAIN Yogyakarta cabang Banjarmasin, melalui keputusan Menteri Agama RI, tertanggal 20 November 1964 diresmikan berdirinya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Antasari Banjarmasin yang berpusat di Banjarmasin dengan sekaligus menetapkan pimpinan masing-masing fakultas yaitu: H. Abdurrahman Ismail, MA. (Dekan Fakultas Syariah Banjarmasin); H. Usman (Dekan Fakultas Syariah Kandangan); H. M. As'ad (Dekan Fakultas Tarbiyah Barabai); H. Abdul Wahab Sya'rani (Dekan Fakultas Ushuluddin Amuntai) serta sebagai Rektor yang pertama IAIN Antasari Banjarmasin ialah Jafri Zam Zam. Fakultas Dakwah dibuka pada 1 Maret 1970 dan tepatnya pada 30 September 1970 Fakultas Dakwah di Negerikan menjadi Fakultas Dakwah IAIN Antasari Banjarmasin, sedangkan pengintegrasian fakultas-fakultas di daerah dalam rangka peningkatan mutu ilmiah dan efisiensi kerja IAIN dimulai tahun 1980. Sejak itulah IAIN Antasari Banjarmasin memiliki 4 buah fakultas yang kesemuanya berkedudukan di Banjarmasin.

Sejak berdirinya hingga sekarang ini, berarti sudah akan memasuki 49 tahun IAIN Antasari Banjarmasin resmi menjalankan fungsi dan tugasnya dengan berbagai liku-liku dan berbagai macam tantangan dan seiring dengan itu pula IAIN Antasari Banjarmasin sudah memiliki 6 orang pimpinan (Rektor), yaitu:

- a. Jafri Zam Zam (alm.) rektor pertama IAIN Antasari Banjarmasin (1964-1972)

- b. H. Matur Jahri, MA. (alm.) rektor kedua IAIN Antasari Banjarmasin (1972-1982)
- c. Drs. H. M. Asy'ari rektor ketiga IAIN Antasari Banjarmasin (1982-1989)
- d. Dr. H. Alfiani Daud rektor keempat IAIN Antasari Banjarmasin (1989-1995)
- e. Prof. Drs. KH. M. Asywadi Syukur, LC. rektor kelima IAIN Antasari Banjarmasin (1995-2001)
- f. Prof. Dr. H. Kamrani Buseri, MA. rektor keenam IAIN Antasari Banjarmasin (2001-2005)
- g. Prof. Dr. H. Akhmad Fauzi Aseri, MA. rektor kedelapan IAIN Antasari Banjarmasin (2009-Sekarang).

Sedangkan kondisi fisik IAIN Antasari Banjarmasin pada waktu diresmikan tersedia kantor untuk sekretariat, sehingga rektor sampai berkantor bersama dengan Dekan Fakultas Syariah Banjarmasin Universitas Lambung Mangkurat. Setelah itu sempat pula berkantor pada PGAN Mulawarman dan Balai Wartawan Banjarmasin. Kemudian pindah ke sekolah persiapan IAIN Jl. Sungai Mesa Darat, tidak berapa lama kemudian pada tahun 1966 pindah ke Jl. Veteran Banjarmasin sehingga akhirnya menetap di Jl. A. Yani KM. 4,5 Banjarmasin sejak hari Kamis, 30 Maret 1972.¹

¹ Ahmad Fauzi Aseri, et.al, *Profil Institut Agama Islam Negeri Antasari* 2013 (Banjarmasin: 2013) h. 43.

II. Bisnis Mikro Secara Online

Bisnis mikro memiliki kriteria tertentu yang sudah disebutkan di 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 Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Bisnis mikro secara online sendiri berarti bisnis yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan mengenai bisnis mikro yang pemasarannya melalui media internet, kebanyakan dari mereka menjual barang jadi seperti baju, barang hobi dan lain-lain. Karena ini berbentuk usaha kecil, tentu pemasarannya tidak menggunakan situs web yang membutuhkan biaya yang cukup besar, para pengusaha kecil cenderung memanfaatkan media sosial sebagai wadah pemasaran. Pemasaran melalui media sosial didefinisikan sebagai upaya pemasaran online dengan menciptakan visibilitas, eksistensi dan keberadaan sebuah situs web pada Social Media Network (jaringan media sosial) seperti Facebook, Twitter, Digg, Web 2.0, social bookmarking, dan lain-lain. Media Sosial menjadi wadah yang sangat efektif untuk berkomunikasi dan mendengarkan pendapat pelanggan/klien. Media sosial memungkinkan pelanggan/konsumen/klien berkomunikasi langsung, mengkritisi,

memberi masukan pada produsen,² dan juga dapat melakukan promosi produk/jasa seperti testimoni. Seperti akun facebook KC Tienda yang melayani penjualan barang jenis hobi *Action Figure* (Miniatur tiruan tokoh kartun/film) dan Rizki Elshop yang melayani penjualan baju, tas dan lain-lain lewat media aplikasi Blackberry Messenger. Dan tentunya media sosial yang digunakan untuk berjualan tidak hanya dua yang disebutkan tadi lewat aplikasi lain juga dilakukan seperti Line, Twitter, Instagram dan lain-lain.

B. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para mahasiswa IAIN Antasari yang pernah belanja secara online.

Jumlah kuesioner yang dibagikan adalah 100 kuesioner untuk 100 responden. Adapun karakteristik responden dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, tahun angkatan, berapa kali pernah belanja online, dan berapa budget belanja perbulan.

1. Jenis kelamin responden

Tabel 4.1
Karakteristik reponden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	f	%
1	Laki-Laki	34	34%
2	Perempuan	66	66%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

² Romel Tea, <http://www.romelteamedia.com/2014/09/pemasaran-media-sosial-social-media-marketing.html>, diakses pada tanggal 4 Oktober 2015, pada pukul 11.47 WITA.

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah perempuan memenuhi kuota sebanyak 66% atau 66 orang dari 100 responden, sedangkan laki-laki hanya mengisi kuota sebanyak 34% atau 34 orang dari 100 responden. Ini berarti di lingkungan kampus IAIN mahasiswi lebih sering melakukan *Online Shopping* ketimbang mahasiswa, sesuai juga dengan banyaknya produk untuk wanita dijual secara online seperti kerudung, baju perempuan, kosmetik dan lain-lain.

2. Umur responden

Tabel 4.2
Karakteristik reponden berdasarkan umur

No	umur	f	%
1	17-19	37	37%
2	20-21	34	34%
3	22-23	27	27%
4	24 atau lebih	2	2%
total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui jumlah responden yang berusia 17-19 berjumlah 37 orang, sedangkan usia 20-21, 22-23, dan 24 atau lebih masing-masing berurutan berjumlah 34, 27, dan 2 orang. Peminat online shopping lebih banyak di kalangan remaja karena memang penggunaan internet secara aktif sangat banyak dilakukan oleh remaja.

3. Tahun Angkatan

Tabel 4.3
Karakteristik Reponden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	umur	f	%
1	2015	14	14%
2	2014	45	45%
3	2013	12	12%
4	2012	13	13%
5	2011	16	16%
total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui jumlah responden dari angkatan 2014 berjumlah 45 orang yakni mendominasi sebanyak 45% sedangkan angkatan 2011, 2015, dan 2012 masing-masing berjumlah 16, 14, dan 13 orang yakni sebesar 16%, 14% dan 13%, dan untuk angkatan 2013 berjumlah 13 orang atau sebesar 13%. Sesuai dengan pernyataan sebelumnya tadi konsumen *Online Shopping* lebih banyak didominasi oleh remaja.

4. berapa kali pernah melakukan *online shopping*

Tabel 4.4
Karakteristik reponden berdasarkan berapa kali pernah melakukan *online shopping*

No	transaksi	f	%
1	1 kali	39	39%
2	2 kali	20	20%
3	3 kali	13	13%
4	4 kali atau lebih	28	28%
total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Responden yang mengaku pernah belanja online sebanyak 1 kali berjumlah 39 orang atau 39% dari keseluruhan responden, dan yang pernah belanja 4 kali atau lebih sebanyak 28%, untuk yang pernah 2 kali dan 3 kali berjumlah 20 dan 13 orang atau sebanyak 20% dan 13%. Melihat jumlah yang ada responden yang mengaku pernah belanja online 1 kali hanya sebanyak 39% bisa dibilang mahasiswa IAIN Antasari tergolong sering dalam melakukan online shopping.

5. Budget Belanja Perbulan

Tabel 4.5
Karakteristik reponden berdasarkan budget belanja perbulan

No	Budget belanja	f	%
1	Rp.500.000	70	70%
2	Rp.500.000-1.000.000	26	26%
3	Rp.1.000.000- 1.500.000	4	4%
4	> Rp.1.500.000	0	0%
total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Responden dengan budget belanja perbulan Rp.500.000 memenuhi kuota sebanyak 70% atau sejumlah 70 orang, sedangkan budget belanja antara Rp.500.000 sampai Rp.1.000.000 sebanyak 26% atau sejumlah 26 orang, dan responden dengan budget belanja antara Rp.1.000.000-1.500.000 hanya sebanyak 4% atau 4 orang, dan sebanyak 0% pada responden dengan budget belanja lebih dari Rp.1.500.000. mahasiswa/mahasiswi dengan budget belanja Rp.500.000 ternyata sangat banyak jumlahnya yang pernah melakukan *Online Shopping* ketimbang mahasiswa dengan kisaran budget belanja yang lain.

C. Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil pengumpulan data jawaban responden, maka gambaran yang berkaitan dengan tiga variabel penelitian yang terdiri dari pelayanan (X_1), testimoni (X_2), dan kepercayaan konsumen (Y) mendapat beragam respon. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penjelasan responden terhadap variabel Pelayanan (X_1)

a. Indikator Cepat-tanggap

Tabel 4.6
Pelayanan yang saya dapatkan dalam berbelanja online cepat dan tanggap

No	Alternatif jawaban	f	%
1	Sangat tidak setuju	2	2%
2	Tidak setuju	5	5%
3	Netral	48	48%
4	Setuju	40	40%
5	Sangat Setuju	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan “Pelayanan yang saya dapatkan dalam berbelanja online cepat dan tanggap” paling banyak menjawab netral yakni sebesar 48%, disusul dengan tanggapan setuju sebesar 40%, tanggapan sangat setuju dan tidak setuju masing-masing berjumlah 5%, dan tanggapan sangat tidak setuju memiliki proporsi paling sedikit yakni berjumlah 2%.

b. Indikator keamanan

Tabel 4.7
Keamanan yang saya dapatkan dalam berbelanja online terjamin

No	Alternatif jawaban	f	%
1	Sangat tidak setuju	1	1%
2	Tidak setuju	9	9%
3	Netral	45	45%
4	Setuju	42	42%
5	Sangat Setuju	3	3%
total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan “Keamanan yang saya dapatkan dalam berbelanja online terjamin” paling banyak mendapat jawaban netral yakni sebesar 45%, dan tanggapan setuju sebesar 42%, untuk jawaban tidak setuju sebesar 9%, sangat setuju mendapat 3%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 1%

c. Indikator kehandalan

Tabel 4.8
Pelayanan yang saya dapat sesuai prosedur dan tepat waktu

No	Alternatif jawaban	f	%
1	Sangat tidak setuju	4	4%
2	Tidak setuju	8	8%
3	Netral	48	48%
4	Setuju	36	36%
5	Sangat Setuju	4	4%
total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan “Pelayanan yang saya dapat sesuai prosedur dan tepat

waktu” dengan jawaban netral sebesar 48%, setuju 36%, tidak setuju 8%, sangat setuju 4%, dan sangat tidak setuju 4%.

d. Indikator empati

Tabel 4.9
Penjual pada bisnis online mudah dalam berkomunikasi dan perhatian secara individual terhadap anda

No	Alternatif jawaban	f	%
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	4	4%
3	Netral	32	32%
4	Setuju	61	61%
5	Sangat Setuju	3	3%
total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan “Penjual pada bisnis online mudah dalam berkomunikasi dan perhatian secara individual terhadap anda” dengan jawaban setuju sebanyak 61%, untuk netral sebanyak 32%, tidak setuju sebanyak 4%, dan 0% untuk yang menjawab sangat tidak setuju.

e. Indikator bukti fisik

Tabel 4.10
Lapak penjualan pada bisnis online lengkap dan tertata

No	Alternatif jawaban	f	%
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	4	4%
3	Netral	43	43%
4	Setuju	46	46%
5	Sangat Setuju	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan “Lapak penjualan pada bisnis online lengkap dan tertata” dengan jawaban paling banyak adalah setuju yakni sebesar 46%, kemudian jawaban netral sebesar 43%, kemudian jawaban sangat setuju sebesar 7%, tidak setuju hanya dipenuhi 4% responden, dan 0% responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dari penjelasan di atas, berikut didapat tabel rekapitulasi jawaban responden dari variabel pelayanan (X_1):

Tabel 4.11
Jawaban Responden Terhadap Variabel Pelayanan (X_1)

No	Indikator	Alternatif Jawaban											
		Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Netral		Setuju		Sangat setuju		Total	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Cepat tanggap	2	2%	5	5%	48	48%	40	40%	5	5%	100	100%
2	Keamanan	1	1%	9	9%	45	45%	42	42%	3	3%	100	100%
3	Kehandalan	4	4%	8	8%	48	48%	36	36%	4	4%	100	100%
4	Empati	0	0%	4	4%	32	32%	61	61%	3	4%	100	100%
5	Bukti fisik	0	0%	4	4%	43	43%	46	46%	7	7%	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

2. Penjelasan responden terhadap variabel Testimoni (X_2)

a. Indikator penyukaan

Tabel 4.12
Testimoni yang ditampilkan pada penjualan online terlihat menarik

No	Alternatif jawaban	f	%
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	2	2%
3	Netral	20	20%
4	Setuju	56	56%
5	Sangat Setuju	24	24%
total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan “testimoni yang ditampilkan pada penjualan online terlihat menarik” dengan jawaban setuju mendapat prosentase paling banyak dengan nilai prosentase sebesar 56%, kemudian jawaban sangat setuju memperoleh prosentase sebesar 24%, netral sebesar 18%, tidak setuju sebesar 2%, dan untuk jawaban sangat tidak setuju tidak memperoleh prosentase yakni 0%.

b. Indikator persamaan

Tabel 4.13
Testimoni Yang Ada Pada Bisnis Online Memiliki Kesamaan Dengan Apa Yang Saya Inginkan

No	Alternatif jawaban	f	%
1	Sangat tidak setuju	2	2%
2	Tidak setuju	6	6%
3	Netral	52	52%
4	Setuju	37	37%
5	Sangat Setuju	3	3%

total	100	100%
-------	-----	------

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan “testimoni yang ada pada bisnis online memiliki kesamaan dengan apa yang saya inginkan” paling banyak mendapat jawaban netral yakni dengan prosentase 52%, setuju 37%, tidak setuju 6%, sangat setuju 3%, dan sangat tidak setuju memperoleh 2%.

c. Indikator ahli

Tabel 4.14
Pembuat Testimoni terlihat ahli/memahami produk

No	Alternatif jawaban	f	%
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	2	2%
3	Netral	50	50%
4	Setuju	44	44%
5	Sangat Setuju	4	4%
total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa pernyataan “pembuat testimoni terlihat ahli/memahami produk” memperoleh jawaban netral dengan prosentase sebanyak 50%, hampir berimbang dengan jawaban setuju yakni dengan prosentase sebesar 44%, sangat setuju sebesar 4%, dan jawaban tidak setuju 2%, dan tidak satupun responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju yakni 0%.

d. Indikator kredibilitas sumber

Tabel 4.15
Testimoni memiliki sumber yang jelas

No	Alternatif jawaban	f	%
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	3	3%
3	Netral	53	53%
4	Setuju	42	42%
5	Sangat Setuju	2	2%
total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan “Testimoni memiliki sumber yang jelas” 53% menjawab netral, 42% menjawab setuju, 3% menjawab tidak setuju, 2% menjawab sangat setuju, dan 0% menjawab sangat tidak setuju.

e. Indikator objektivitas

Tabel 4.16
Pembuat Testimoni objektif dalam penyampaianya

No	Alternatif jawaban	f	%
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	8	8%
3	Netral	45	45%
4	Setuju	47	47%
5	Sangat Setuju	0	0%
total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa responden dengan tanggapan setuju sebesar 47%, netral 46%, tidak setuju 7%, sedangkan jawaban sangat setuju dan sangat tidak setuju masing-masing memperoleh 0%.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi jawaban responden dari variabel Testimoni (X_2):

Tabel 4.17
Jawaban Responden Terhadap Variabel Testimoni (X_2)

No	Indikator	Alternatif Jawaban											
		Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Netral		Setuju		Sangat setuju		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Penyukaan	0	0%	2	2%	20	20%	56	56%	24	24%	100	100%
2	Persamaan	2	2%	6	6%	52	52%	37	37%	3	3%	100	100%
3	Ahli	0	0%	2	2%	50	50%	44	44%	4	4%	100	100%
4	Kredibilitas sumber	0	0%	3	3%	53	53%	42	42%	2	2%	100	100%
5	Objektifitas	0	0%	8	8%	45	45%	47	47%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

3. Penjelasan responden terhadap variabel Kepercayaan (Y)

a. Indikator Kemampuan

Tabel 4.18
Produsen Sangat Mampu Dalam Memberikan Pelayanan Dan Rasa Aman

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	3	3%
3	Netral	57	57%
4	Setuju	39	39%
5	Sangat Setuju	1	1%
total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa terkait pernyataan “produsen sangat mampu dalam memberikan pelayanan dan rasa aman” 57% responden menjawab netral, 39% setuju, 3% menjawab tidak setuju, dan 1% yang menjawab sangat setuju, untuk jawaban sangat tidak setuju tidak mendapat prosentase yakni dengan 0% .

b. Indikator Benelovence

Tabel 4.19
Saya percaya jika kedepannya ada masalah penjual akan siap membantu saya

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju	0	0%
2	Tidak setuju	10	10%
3	Netral	62	62%
4	Setuju	27	27%
5	Sangat Setuju	1	1%
total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa pernyataan “saya percaya jika kedepannya ada masalah penjual akan siap membantu saya” mendapat prosentase sebesar 62% untuk jawaban netral, 27% menjawab setuju, 10% menjawab tidak setuju, dan hanya 1% yang menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (0%).

c. Indikator Integritas

Tabel 4.20
Barang yang saya dapatkan sesuai dengan apa yang penjual katakan

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju	1	1%
2	Tidak setuju	9	9%

3	Netral	43	43%
4	Setuju	41	41%
5	Sangat Setuju	6	6%
total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan “barang yang saya dapatkan sesuai dengan apa yang penjual katakan” dengan jawaban setuju sebesar 43%, netral juga memperoleh prosentase yang sama yakni 41%, tidak setuju sebesar 9%, sangat setuju 6%, dan sangat tidak setuju sebesar 1%.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi jawaban responden dari variabel Testimoni (Y):

Tabel 4.21
Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (Y)

No	Indikator	Alternatif Jawaban											
		Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Netral		Setuju		Sangat setuju		Total	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kemampuan	0	0%	3	3%	57	57%	39	39%	1	1%	100	100%
2	Benelovence	0	0%	10	10%	62	62%	27	27%	1	1%	100	100%
3	Integritas	1	1%	9	9%	43	43%	41	41%	6	6%	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2015 (Data diolah)

D. Hasil Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor indikator dengan skor total. Valid tidaknya butir item pertanyaan variabel dapat dilihat dengan mengkonsultasikan nilai r hitung $>$ r tabel. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) lebih besar daripada r tabel.

Menentukan derajat bebas (*degree of freedom-df*) diperoleh dari jumlah sampel atau reponden dikurangi 2 ($df = N-2$). $N = 100$ maka $df = 100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 5%.

Dari jumlah 100 sampel, diperoleh $df = 98$ dan r tabel = 0,1966 (dapat dilihat pada lampiran r tabel). Jika r hitung positif, serta r hitung $>$ r tabel, maka butir item tersebut valid. Sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka butir item tersebut tidak valid. Berikut hasil dari uji validitas penelitian ini dengan bantuan SPSS 23 for windows pada tabel di bawah ini (dapat dilihat pada lampiran III) :

Tabel 4.22
Hasil Uji Validitas Instrumen Data

Variabel	Item	r -hitung	r -tabel	Keterangan
Pelayanan (X_1)	1	0,747	0,1966	Valid
	2	0,607	0,1966	Valid
	3	0,679	0,1966	Valid
	4	0,582	0,1966	Valid
	5	0,453	0,1966	Valid
Testimoni (X_2)	6	0,589	0,1966	Valid

	7	0,585	0,1966	Valid
	8	0,643	0,1966	Valid
	9	0,582	0,1966	Valid
	10	0,555	0,1966	Valid
Kepercayaan konsumen (Y)	11	0,667	0,1966	Valid
	12	0,634	0,1966	Valid
	13	0,750	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah 2015

Dari hasil uji validitas di atas dapat diketahui bahwa semua angka r hitung $>$ r tabel yaitu 0,1966 yang menunjukkan bahwa semua butir item valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas pada masing-masing variabel diperoleh dengan mengkonsultasikan nilai r alpha $>$ r tabel, maka dikatakan reliabel dan sebaliknya jika r alpha $<$ r tabel, maka dikatakan tidak reliabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Croanbach's Alpha* $>$ 0,6. Berikut hasil uji reabilitas penelitian ini dengan bantuan SPSS 23 *for windows* pada tabel di bawah ini: (dapat dilihat pada lampiran)

Tabel. 4.23
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	41,48	16,676	,467	,727
x1.2	41,52	16,798	,463	,728
x1.3	41,61	16,867	,376	,739
x1.4	41,26	17,629	,410	,735
x1.5	41,33	18,203	,247	,752
x2.1	40,89	17,735	,304	,746
x2.2	41,56	17,703	,309	,746
x2.3	41,39	17,351	,470	,729
x2.4	41,46	18,190	,314	,745
x2.5	41,50	18,051	,309	,745
y1.1	41,51	17,404	,509	,727
y1.2	41,70	18,192	,296	,746
y1.3	41,47	16,635	,451	,729

Sumber: Data diolah 2015

Dari uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa semua angka *r alpha cronbach* indikator $> 0,60$ yang menunjukkan bahwa semua data reliabel.

E. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah sampel mempunyai distribusi normal atau tidak dalam penelitian ini, maka dilakukan uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S) dan uji histogram sebagai berikut:

a. Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan pengujian normalitas dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Kriteria pengujian:

- 1) Angka signifikansi uji kolmogorv-smirnov sig > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal.
- 2) Angka signifikansi uji kolmogorv-smirnov sig < 0,05 menunjukkan data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.24
Hasil Uji Normalitas dengan cara uji statistik non-parametrik
Kolmogorov Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,07648753
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,041
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan rumus Sampel

Kolmogorov-Smirnov test dalam tabel 4.25 di atas diketahui nilai Asymp.

Sig. sebesar $0,200 >$ dari $0,05$. Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa data berdistribusi normal

b. Uji Histogram

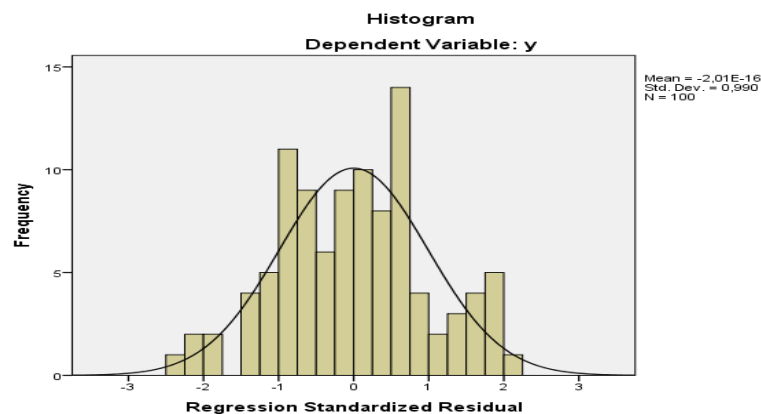
Grafik histogram membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dalam uji ini dapat diketahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak berdasarkan kemencengan grafik, baik ke kiri atau pun ke kanan.

Pada dasarnya uji normalitas dengan grafik histogram dapat dikenali dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dari residualnya.

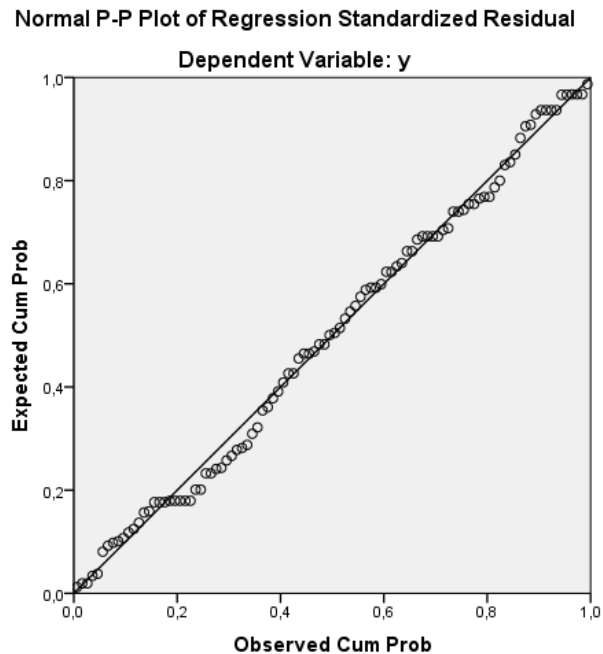
1) Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.

Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogramnya.

Gambar 4.1
Hasil uji Histogram



Gambar 4.2
Hasil Uji P-P Plot



Berdasarkan gambar 4.1. di atas, di mana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kiri yang artinya data berdistribusi normal. Selanjutnya pada gambar 4.2 (P-Plot) terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Sebagai prasyarat regresi linier berganda dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data penelitian valid, tidak bias, konsisten, dan penaksiran koefisien regresinya bersifat efisien. Uji asumsi klasik meliputi:

a. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat salah satu dari:

1) Nilai *Tolerance*

Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance* > dari 0,10.

Terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance* < atau sama dengan 0,10

2) Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF < dari 10,00.

Terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF > atau sama dengan 10,00.

Tabel 4.25
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1	,816	1,226
	x2	,816	1,226

a. Dependent Variable: y

Sumber data hasil penelitian 2015 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dalam tabel 4.24 di atas, diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0.816 untuk variabel x1 yakni pelayanan dan 0,816 untuk variabel x2 yakni testimoni, ini nilai *Tolerance* berarti > dari 0,10. Sedangkan nilai VIF diperoleh sebesar

1,226 untuk x1 yakni pelayanan, 1,266 untuk x2 yakni testimoni dan berarti < dari pada 10,00. Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data sampel.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokededastisitas dengan uji Glejser bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan dalam uji Heterokededastisitas yaitu:

- 1) Tidak terjadi heterokededastisitas, jika nilai thitung < dari ttabel dan nilai signifikansi > dari 0,05.
- 2) Terjadi heterokededastisitas, jika nilai thitung > dari ttabel dan nilai signifikansi < dari 0,05.

Tabel 4.26
Hasil Uji Heterokedadistisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,870	,634		1,372	,173
	x1	-,017	,031	-,062	-,552	,582
	x2	,017	,036	,053	,475	,636

a. Dependent Variable: abs

Nilai ttabel yang dicari pada Distribusi Nilai t tabel dengan $N - k$ ($100 - 3$) = 97 dan $t_{0,025}$ maka diperoleh nilai ttabel = Nilai t tabel yang dicari pada Distribusi Nilai t tabel dengan $N = 97$ dan $t_{0,025}$ maka diperoleh nilai t tabel = 1.98472

Berdasarkan uji heterokededatisitas dengan metode Glesjer diperoleh nilai t untuk x1 (pelayanan) sebesar -0,552, dan x2 (testimoni) sebesar 0,475, berarti nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Untuk nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,582 untuk x1, dan 0,0636 untuk x2, berarti semuanya lebih besar daripada 0,05. Jadi, dapat disimpulkan tidak terjadi heterokededatisitas data sampel. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi heterokededatisitas data sampel.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t1 (sebelumnya). Model pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan:

- 1) Jika d lebih kecil dari dl atau lebih besar dari (4-dl), maka hipotesis nol ditolak yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika terletak antara dU dan (4-dU), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara (4-dU) dan (4-dL), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 4.27
Hasil Uji Auto-korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,605 ^a	,366	,353	1,088	1,669

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dalam tabel 4.26 di atas, diperoleh nilai DW sebesar 1,699

Nilai DW akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel (n) 100 dan jumlah variabel *independent* (k) = 2 , diperoleh nilai dU sebesar 1.7116 dan nilai dL 1.6275. nilai d terletak di antara nilai dl dan du (dl= 1.6275, d=1,699, dan du 1.7116. maka dapat disimpulkan penelitian tidak menghasilkan hasil yang pasti.

d. Uji Linearitas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang ada sesuai dengan garis linear atau tidak. Dengan bantuan SPSS 16 *for windows* sebagai berikut: (dapat dilihat pada lampiran)

Tabel 4.28
X1 (Pelayanan)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x1	Between Groups	(Combined) Linearity	62,275	11	5,661	4,197	,000
		Deviation from Linearity	53,650	1	53,650	39,769	,000
			8,625	10	,863	,639	,776
Within Groups			118,715	88	1,349		
Total			180,990	99			

Tabel 4.29
X2 (Testimoni)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x2	Between Groups	(Combined) Linearity	55,952	11	5,087	3,580	,000
		Deviation from Linearity	40,357	1	40,357	28,403	,000
			15,595	10	1,560	1,098	,373
Within Groups			125,038	88	1,421		
Total			180,990	99			

Dari tabel Anova di atas, dapat diketahui bahwa signifikansi dari *Deviation from Linearity* untuk variabel bebas Pelayanan (X_1) senilai 0,766 dan Testimoni (X_2) senilai 0,373 yang nilai keduanya $> 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan variabel Y adalah linear.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah data yang diperoleh mendukung atau tidak hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini ada dua hipotesis yang telah diajukan dan diuji dengan teknik analisis regresi linier berganda. Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis.

a. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel pelayanan (X_1) dan testimoni (X_2), terhadap kepercayaan konsumen (Y) digunakan uji regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

Y = Kepercayaan Konsumen

a = Konstansta

X_1 = Pelayanan

X_2 = Testimoni

b_1b_2 = Koefisien regresi

e = error

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dilakukan perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 23 *for windows* (dapat dilihat pada lampiran). Berikut hasil perhitungan uji regresi linear berganda pada tabel berikut :

Tabel 4.30**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,033	1,101		1,847	,068
	x1	,253	,054	,419	4,680	,000
	x2	,204	,062	,292	3,266	,002

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.27 dapat disusun persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) dengan memasukkan koefisien regresi linear berganda ke dalam bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,033 + 0,253 X_1 + 0,204 X_2 + e$$

1) Konstanta

Nilai konstanta sebesar 2,033 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel pelayanan (X_1) dan testimoni (X_2) maka nilai kepercayaan konsumen (Y) adalah 2,033.

2) Pelayanan

Koefisien regresi X_1 sebesar 0,253 tanda positif (+) menunjukkan hubungan searah. Nilai 0,253 menunjukkan apabila setiap pertambahan nilai 25,3% variabel Pelayanan maka kepercayaan konsumen akan naik 25,3% dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan berkorelasi positif dengan kepercayaan konsumen.

3) Testimoni

Koefisien regresi X_2 sebesar 0,204 tanda positif (+) menunjukkan hubungan searah. Nilai 0,204 menunjukkan apabila setiap pertambahan nilai 20,4% variabel Testimoni maka kepercayaan konsumen akan naik 20,4% dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan berkorelasi positif dengan kepercayaan konsumen.

b. Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Tabel 4.31
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,605 ^a	,366	,353	1,088	1,669

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi R sebesar 0,605 yang berarti bahwa tingkat signifikansi hubungan dikategorikan memiliki pengaruh yang kuat.

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Dari tabel 4.28 *model summary* dapat diketahui koefisien determinasi R² adalah sebesar 0,366. Hal ini berarti 36,6% kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh pelayanan dan Testimoni. Sedangkan

sisanya ($100\% - 36,6\% = 63,4\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,366 (36,6%) mengandung arti tingkat pengaruh dari pelayanan dan testimoni terhadap kepercayaan konsumen pada mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin.

c. Pengujian hipotesis secara simultan (uji F)

Uji ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel bebas (pelayanan dan testimoni) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (kepercayaan konsumen).

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara pelayanan (X_1) dan testimoni (X_2) pada bisnis mikro secara online terhadap kepercayaan konsumen (Y).

H_a : artinya ada pengaruh secara simultan antara pelayanan (X_1) dan testimoni (X_2) pada bisnis mikro secara online terhadap kepercayaan konsumen (Y).

Kriteria pengujian:

Dengan *level of significancy* (α) = 0,05

Degree of freedom (df) = (k-1) (n-k)

H_a diterima dan H_0 ditolak, jika $F_{hitung} > F_{table}$ atau $Sig. \leq \alpha$

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $F_{hitung} \leq F_{table}$ atau $Sig. > \alpha$

Hasil uji F pada output SPSS 16 *for windows* dapat dilihat pada tabel ANOVA. H_0 ditolak jika $F_{hitung} >$ dari F_{table} . F_{table} dihitung dengan cara

$df1 = k-1$, $df2 = n-k$, dan $\alpha = 5\%$. “n” adalah jumlah sampel sedangkan “k” adalah jumlah semua variabel.

Dengan demikian, $df1 = k-1 (3-1) = 2$ dan $df2 = n-k (100-3) = 97$, hasil F tabel yang diperoleh adalah 3,09 (dapat dilihat pada lampiran tabel F). H_0 juga ditolak jika $Sig. <$ dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

Uji F yang dihasilkan SPSS 16 *for windows* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut: (dapat dilihat pada lampiran)

Tabel 4.32
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,266	2	33,133	28,014	,000 ^b
	Residual	114,724	97	1,183		
	Total	180,990	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Berdasarkan tabel 4.29 diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 28.014. Nilai tersebut $>$ dari nilai F tabel yang sebesar 3,09 dan Sig diketahui bernilai 0,000 dan nilai tersebut $<$ dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan (0,005), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel pelayanan dan testimoni pada bisnis mikro secara online secara simultan terhadap kepercayaan konsumen.

d. Pengujian hipotesis secara parsial (uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t yang dihasilkan SPSS 23 *for windows* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut: (dapat dilihat pada lampiran)

Tabel 4.33
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,033	1,101		1,847	,068
	x1	,253	,054	,419	4,680	,000
	x2	,204	,062	,292	3,266	,002

a. Dependent Variable: y

Dalam uji hipotesis ini digunakan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%,

Dengan *level of significany* (α) = 0,05

Degree of freedom (df) = (n-k)

Maka diperoleh t tabel adalah = 1,98472 (dapat dilihat pada lampiran t tabel)

H₀ diterima dan H_a ditolak, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $Sig. > \alpha$

H_a diterima dan H₀ ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. \leq \alpha$

Berikut ini hasil pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut:

1) Pengujian hipotesis variabel Pelayanan (X_1)

Hipotesis ini menyatakan bahwa:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel bebas pelayanan (X_1) terhadap variabel terikat (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel bebas pelayanan (X_1) terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai t hitung variabel pelayanan (4,680) > nilai t tabel (1,98472), Sig. (0,000) < alpha (0,05) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Berarti variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

2) Pengujian hipotesis variabel Testimoni (X_2)

Hipotesis ini menyatakan bahwa:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel bebas testimoni (X_1) terhadap variabel terikat (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel bebas testimoni (X_1) terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai t hitung variabel testimoni (3,266) > nilai t tabel (1,98472), Sig. (0,002) < alpha (0,05) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Berarti variabel testimoni mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Dari hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel pelayanan dan testimoni pada bisnis mikro secara online

terhadap kepercayaan konsumen. Maka Hipotesis H_0 pertama yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Dari tingkat signifikansi di atas yakni 0,605 diketahui bahwa hubungan tersebut termasuk dalam kategori pengaruh yang kuat.

Sedangkan koefisien determinasi sebesar menunjukkan 36,6% kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan dan testimoni. Sedangkan sisanya 63,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari uji simultan diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel pelayanan dan testimoni pada bisnis mikro secara online secara simultan terhadap kepercayaan konsumen. dengan memberikan pelayanan yang bagus dan menampilkan testimoni yang menarik dan objektif maka kepercayaan konsumen pada bisnis mikro secara online akan semakin meningkat. Terutama pada konsumen mahasiswa karena mahasiswa tergolong jenis konsumen yang sering menggunakan internet untuk bertransaksi dengan memberikan pelayanan yang bagus dan testimoni nan menarik lagi objektif dapat mengubah persepsi kepercayaan mahasiswa pada bisnis mikro secara online. Ketika kepercayaan mereka meningkat tentu akan mudah bagi mereka untuk tetap melakukan transaksi pada masa yang mendatang.

Pengujian hipotesis secara parsial juga menunjukkan bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Begitu juga dengan variabel testimoni, menunjukkan bahwa variabel testimoni mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pada intinya pelayanan dan testimoni bagi pelaku usaha *Online* memiliki peranan penting dalam membangun hubungan kepercayaan dengan konsumen, terlebih dengan banyaknya ditemukan kasus yang memiliki unsur penipuan pada bisnis *Online*. tapi jangan skeptis terlebih dahulu karena resiko akan selalu dirasakan jika itu berkaitan dengan belanja *Online* karena sudah dari bawaannya belanja *Online* memiliki resiko tersendiri, dari situasi tidak menentu tersebut kepercayaan dapat diandalkan karena kepercayaan mempengaruhi intuisi pembelian konsumen. Pada kepercayaan, peningkatan pada kemampuan pelayanan dan testimoni akan sejalan dengan peningkatan kepercayaan dan tidak ada konsumen yang lebih baik daripada konsumen yang percaya. Sesuai dengan penelitian yang terdahulu kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. bagi pelaku usaha bisnis *Online* tentu kepercayaan sangat dibutuhkan demi menaikkan penjualan, dan peningkatan pada pelayanan dan testimoni dapat menjadi solusi yang bisa mereka terapkan agar penjualan mereka naik, ketika konsumen percaya tentu mereka akan memberikan *feedback* yang positif baik itu berupa pembelian maupun memberikan rekomendasi tentang toko anda.