

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab IV dengan menyebarkan 100 kuesioner pada mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin yang pernah berbelanja online, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh antara variabel pelayanan dan testimoni terhadap variabel kepercayaan konsumen, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,605 berarti tingkat signifikansi termasuk dalam kategori yang kuat. Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa 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.
2. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menyatakan bahwa variabel pelayanan (X_1) dan testimoni (X_2) bisnis mikro secara online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menyatakan bahwa variabel pelayanan dan testimoni masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin yang pernah belanja online.

B. Saran

Sebagai penutup skripsi ini, penulis memberikan saran berdasarkan hasil penelitian, yaitu:

1. Pelayanan dan testimoni pada bisnis mikro secara online sudah tergolong baik, tapi mengingat kepercayaan konsumen adalah segalanya hendak kedua hal tersebut terus ditingkatkan seperti memberikan pelayanan yang cepat, dan ramah dan untuk testimoni setelah pelanggan bertransaksi hendaknya mintalah testimoni mereka yang sudah membeli dan biarkan mereka bertestimoni sendiri agar unsur objektivitasnya kuat.
2. Bagi para peneliti berikutnya melihat masih banyaknya kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini sekiranya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam baik mengenai pelayanan dan testimoni pada bisnis mikro secara online maupun kepercayaan konsumen. baik itu mengenai dua variabel bebas dan satu variabel tersebut atau variabel lainnya yang pengaruhnya memenuhi 63,4% pada kepercayaan konsumen terutama konsumen online, mengingat bisnis online adalah bisnis yang baru dan berkembang pesat di Indonesia pada tahun 2014-2015an dan sangat membutuhkan penelitian-penelitian lebih lanjut agar pemahaman kita pada bisnis segi ini tercapai.