

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penjelasan dan analisis data yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan testimoni terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN Bone Angkatan 2015. Hal itu dibuktikan dengan hasil variabel testimoni yang mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $9,365 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,998$ . Berdasarkan nilai kriteria  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya testimoni berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pada uji determinasi variabel testimoni menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,585 atau 58,5% yang berarti bahwa variabel testimoni mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian, sebesar 58,5% dan sisanya sebesar 41,5% dijelaskan oleh faktor lain.

#### **B. Saran**

1. Bagi Pelaku Bisnis

Bagi pelaku bisnis agar terus mengembangkan usahanya melalui media social, baik di facebook, instagram dan media social lainnya. Dengan memanfaatkan kesaksian dari pelanggan sebagai media promosi untuk menarik perhatian calon konsumen lain.

## 2. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, agar memperhatikan testimoni yang diberikan online shop untuk meminimalisir kekecewaan terhadap suatu barang/jasa dengan mencari informasi secara lengkap terkait dengan suatu barang/jasa sebelum memutuskan untuk membeli.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ardiansyah, dkk. “Pengaruh Testimoni Selebgram dan Gambar Produk Fashion Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Media Sosial Instagram”, *Jurnal Manajemen Branchmarck*, Vol. 4 Issue.1, 2018.
- Awalia, Diah Lailatul. “Pengaruh testimony dan Selebgram Endorsement terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo”. Skripsi, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018.
- Cahya, Heny. “Pengaruh Testimonial dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Queena Hijab Samarinda”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 4, 2018.
- Dianawati, Ajen. *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet*. Cet. I; Jakarta Selatan: Media Kita, 2007.
- Fahmi, Irham dkk. *Studi Kelayakan Bisnis Teori dan Aplikasi*. [t.c];Bandung: Alfabeta, 2010.
- Griffiths, Andrew. *101 Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat dengan cara Cerdas, Mudah dan Cepat*. [t.c]; Jakarta: Tangga Pustaka, 2011.
- Harahap, Dedy Ansari. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan”, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7 No.3, November 2015.
- Hendryadi dan Suryani. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Cet.I; Kencana: Jakarta, 2015.
- Hestanto, “Teori Online Shop Menurut Para Ahli”, dalam <https://www.hestanto.web.id/amp>, 23 Juli 2019 Pukul 21:30.
- Kertamukti, Rama. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Ed.1, Cet.1; Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Lembang, Rosvita Dua. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, promosi Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro”. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang , 2010.
- Mahkota, Andy Putra, dkk. “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8, No.2, Maret 2014.

- Maolani, Rukaesi A. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Ed.1, Cet. I; Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Sosial: Konsep-konsep Kunci*. Ed. I, Cet. I; Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Mutaqiyatulloh, Khalishah. “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan Testimoni Periklanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Di Baitul Tanwil Muhammadiyah Mentari Ngunut”. Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Tulungagung, 2016.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. [t.c]; Jakarta: Kencana, 2010.
- MybigMall, “Perkembangan dan Sejarah Belanja Online”, dalam <https://www.mybigmall.online/perkembangan-dan-sejarah-belanja-online.html>, 23 Juli 2019 Pukul 22:15.
- Nitisusanto, Mulyadi. *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Cet. II; Bandung: Alfabeta, 2013.
- Nurmadina. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Studi Kasus Pada Konsumen *FashionOnline* di Kota Makassar”. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, Makassar, 2016.
- Partao, Zainal Abidin. *Testimonial: Ketika Pelanggan Anda Jadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan yang Paling Militan*. [t.c]; Depok: Alaz Self Publishing, 2015.
- PT. Lantabura Media. “Meyakinkan Konsumen Toko Online Dengan Testimoni”, dalam <https://bisnisukm.com>, 26 Juli 2019 Pukul 21:37.
- Prasetya, Arifin Budi. “Pengaruh Pesan Testimonial Review Smartphone Terhadap Minat Beli Smartphone Pada Mahasiswa DI Yogyakarta”, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada, 2017.
- Putri, Carla Mediana Irawati. “Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi pada Toko Eka Jaya Putra Bringharjo Yogyakarta”. Skripsi, Prodi Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2018.
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*. [t.c]; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.

- Riduan. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, dan Penelitian Pemula*. Cet. V; Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sari, Chaca Andira. "Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga" *Jurnal AntroUnairdoNet*, Vol. IV, No.2, Juli 2015.
- Siregar, Syofian. *Statistika Terapan*. Ed. I; Jakarta: Kencana, 2015.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. [t.c]; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cet. II; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Cet. XVI; Bandung: Alfabeta, 2012.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Ed.II, Cet. 13; Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cet. II; Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Tresnati, Ratih dan Mega Siti Ningrum. " Pengaruh Iklan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang", *Jurnal Prosiding Manajemen*, Vol. 4, No.1, 2018.
- Website resmi Institut Agama Islam Negeri Bone, Sejarah IAIN Bone, <http://www.iainbone.ac.id/index.php?jenis=contentf&kodekonten=PRF1>, diakses pada 01 September 2019.