

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Religiusitas (X_1) secara parsial terhadap variabel Minat Beli Online Mahasiswa (Y). Terbukti dari nilai t_{hitung} Religiusitas (X_1) sebesar 4,552 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,977 dan $Sig.$ sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Terbukti dari nilai t_{hitung} Etika Bisnis Islam (X_2) $> t_{tabel}$ ($6,781 > 1,977$) dan $Sig.$ sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga, semakin tinggi tingkat Religiusitas dan Etika Bisnis Islam secara terpisah maka semakin tinggi pula Minat Beli Online Mahasiswa. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa nilai keagamaan terutama faktor ideologi atau keimanan seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Etika Bisnis Islam (X_2) secara parsial terhadap variabel Minat Beli Online Mahasiswa (Y). Terbukti dari nilai t_{hitung} Etika Bisnis Islam (X_2) $> t_{tabel}$ ($6,781 > 1,977$) dan $Sig.$ sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga, semakin tinggi tingkat Etika Bisnis Islam secara terpisah maka semakin tinggi pula Minat Beli Online Mahasiswa. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa etika-etika dalam berbisnis secara syariah terutama faktor tanggung jawab (*responsibility*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Religiusitas dan Etika Bisnis Islam secara simultan terhadap variabel Minat Beli Online Mahasiswa. Terbukti dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($56,400 > 3,06$) dengan $Sig.$ sebesar $0,000 < 0,05$, nilai koefisien korelasi sebesar $0,673$, dan nilai koefisien determinasi sebesar $0,453$. Sehingga, semakin tinggi tingkat Religiusitas dan Etika Bisnis Islam maka semakin tinggi pula Minat Beli Online Mahasiswa. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa agama sebagai

sub-budaya, khususnya nilai keagamaan dan etika dalam berbisnis menurut syariat Islam dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Bagi Penjual

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan skor mean item pernyataan tertinggi pada variabel Etika Bisnis Islam (X_2) adalah indikator Tanggung jawab/*Responsibility* ($X_{2.4}$) dengan angka 4,46. Oleh karena itu, disarankan penjual online untuk berniaga dengan memenuhi tanggung jawabnya sehingga dapat mempertahankan testimoni yang tinggi dan dapat menarik calon pembeli lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, model penelitian ini dapat diteliti kembali pada objek penelitian yang lebih beragam, seperti mahasiswa muslim yang tidak berasal dari institusi

keagamaan yang kemungkinan lebih awam mengenai pengetahuan syariah.