

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa dari penelitian yang berjudul Pengaruh *Customer Trust* Dan *Ease of Use* Terhadap *Customer Loyalty* Produk Busana Muslim Di *Marketplace E-Commerce* Pada Mahasiswa Institut Pesantren Kh.Abdul Chalim yaitu sebagai berikut:

1. *Customer Trust* (X1) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap *customer loyalty* produk busana muslim di *marketplace e-commerce* pada mahasiswa Institut Pesantren KH.Abdul Chalim. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,365 > 1,98698$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil koefisien regresi sebesar 0,437 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel *Customer Trust* mengalami kenaikan, maka *Customer Trust* akan meningkat sebesar 43,7%.
2. *Ease of Use* (X2) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap *customer loyalty* produk busana muslim di *marketplace e-commerce* pada mahasiswa Institut Pesantren KH.Abdul Chalim. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,205 > 1,98698$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil koefisien regresi sebesar 0,574 artinya jika variabel

independen lainnya tetap dan variabel *Ease Of Use* mengalami kenaikan, maka *Ease Of Use* akan meningkat sebesar 57,4%.

3. *Customer Trust* (X1), *Ease of Use* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap *customer loyalty* produk busana muslim di *marketplace e-commerce* pada mahasiswi Institut Pesantren KH.Abdul Chalim. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 102,458 dan nilai F_{tabel} 3,09. Adapun nilai signifikansinya sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,697 atau 69,7% oleh variabel *Customer Trust* dan *Ease Of Use* terhadap *Customer Loyalty*, untuk sisanya sebesar 30,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang ada diluar penelitian ini atau tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Penulis sadar jika dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti masih jauh dari kata sempurna. Sehingga penulis berharap agar penelitian ini dapat disempurnakan oleh peneliti selanjutnya dengan cara mengacu pada penelitian yang sudah ada.

1. Bagi peneliti selanjutnya, apabila peneliti selanjutnya tertarik untuk meneliti mengenai *Customer Loyalty*, sebaiknya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan alat ukur dengan aspek yang berbeda sehingga dapat mendukung berbagai teori baru yang bermunculan mengenai *Customer Loyalty*.

2. Bagi peneliti selanjutnya, selain kedua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat faktor lain sebesar 30,3% yang mempengaruhi *Customer Loyalty* produk busana muslim di *marketplace e-commerce* pada mahasiswi Institut Pesantren KH.Abdul Chalim. Sehingga penelitian selanjutnya dapat menambahkan atau menggunakan variabel lain untuk menguji *Customer Loyalty* produk busana muslim di *marketplace e-commerce* pada mahasiswi Institut Pesantren KH.Abdul Chalim.
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi pengelola *e-commerce* untuk meningkatkan pelayanan dan strategi guna mempertahankan eksistensi perusahaan.

