BAB IV

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kulitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *Online* (studi kasus pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung) baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian yang terkumpul diolah pada bab ini.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, analisis regresi, dan pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan sesuai dengan perumusan model dan permasalahan yang ada. Selain analisis tersebut, pada bab ini akan disajikan karakteristik responden, pengkategorian varibel penelitian, pengujian prasyarat analisis.

A. Gambaran umum Objek Penelitian

Proses penelitian dilakukan pada bulan juni 2016 dengan responden adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Sampel penelitian yang diambil sejumlah 100 orang.

1. Kepercayaan

Dalam melakukan jual beli secara *online* Kepercayaan adalah hal yang paling utama. Tanpa adanya kepercayaan pembeli kepada penjual bisnis yang di jalankan tersebut tidak akan bisa berkembang. dan mungkin tidak ada konsumen yang mau membeli produk dari bisnisnya itu. kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Para pemasar perlu memahami atribut

dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang akan digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu pondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.

Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan. dimensi kepercayaan dapat dibagi menjadi dua yaitu Proses yang paling penting dalam pembelian secara *Online* adalah dengan meningkatkan kepercayaan dari konsumen, terutama konsumen yang baru pertama kali mengunjungi toko *Online*nya.

2. Kemudahan

Pada saat pertama kali berbelanja secara *Online* biasanya calon pembeli akan merasa kesulitan karena faktor ketidaktahuan dalam melakukan belanja *Online*. Pembeli merasa kesulitan biasanya akan mengurungkan niatnya untuk melakukan berbelanja secara *Online*. Kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa bebelanja di toko berbasis *web* aka meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen akan merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web* dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan. penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli *Online* adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang

keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam melakukan belanja *Online.* Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

3. Kualitas Informasi

Kualitas Informasi adalah sejauh mana informais secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan pemrosesan mereka. Informasi dikatakan berkualitas jika relevan bagi pemakainya. Informasi akan relevan jika memberikan manfaat bagi pemakainya. Relevansi informasi untuk stiap orang berbeda-beda. Misalnya informasi mengenai hasil penjualan barang minggunan kurang relevan jika ditunjukkan pada manajer teknik, tetapi kan sangat relevan bila disampaikan kepada manajer pemsaran. Informasi juga dikatakan akurat apabila informasi tersebut tidak bias, atau bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya. Ketidak akuratan sebuah informasi dapat terjadi karena adanya kesalahan atau kurang lengkapnya sebuah informasi.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan mempergunakan produk yang di inginkan ataupun produk yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan ada beberapa tahapan. Tahapan yang petama adalah memahami apa yang dibutuhkan, jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan mengetahui kebutuhan mana yang belum terpenuhi, yang perlu segera dipenuhi, atau bisa ditunda pembeliannya. Tahapan yang kedua adalah pencarian informasi mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untk mencari informasi mengenai apa yang dibutuhkannya. Tahapan yang ketiga yaitu evaluasi alternatif, yaitu setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut dan membuat penilaian akhir. Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli tergantung masing-masing Individu. Tahap yang keempat yaitu tahap dimana konsumen membuat keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi konsumen akan membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Tahap akhir yaitu perilaku pasca pembelian, tahap ini konsumen mengambil keputusan dengan ditentukan oleh pengalaman yang di dapatkan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang telah di beli. Apabila kepuasan konsumen terpenuhi maka konsumen akan membeli barang yang sama di toko *Online* yang sama.

5. *E-Commerce*

Di Indonesia, internet mulai masuk sejak tahun 1994, sedangkan Media *Online* mulai dikenal sejak tahun 1996 hingga 1997. Pada saat iu, media *Online* merupakan pindahan isi dari media cetak. Keadaan inilah yang menyebabkan munculnya media alternatif yaitu media di internet atau media *Online*.[1] Pada tahun 2000 an persaingan media *online* mulai ketat. Sementara itu pada tahun 2005 mulai banyak bermunculan media cetak yang membuat media *online*. Transaksi yang dilakukan dengan cara yang konvensional yakni sistem perdagangan dimana penjual dan pembeli bertemu langsung. Barang yang akan dijual berada di dekat pembeli, beralih kepada sistem *online* yang kebalikan dari jual beli yang biasanya (konvensional dan syariah) dimana pembeli dan penjual tidak bertemu langsung dan barang yang diperjualbelikan hanya berbentuk gambar atau tulisan yang menjelaskan spesifikasi dari barang yang akan dijual.

Toko *online* adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam produk melalui internet dengan menggunakan *website*. Adapun website interaktif yang menangani permintaan informasi dari konsumen terhadap sebuah produk dan sekaligus menangani pesanannya.

---

[1] Herawati ansara, "*Sejarah Media Online di dunia dan di Indonesia*" dalam http://www.kompasiana.com, diakses 20 juni 2016

B. Deskripsi Data

1. Deskripsi Responden

Data deskriptif responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan berhubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 bagian:

A. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung yang diambil responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Pria	33	33%
Wanita	67	67%
Jumlah	100	100%

Sumber data dari penelitian

Terlihat dari tabel diketahui bahwa jenis kelamin Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung yang diambil sebagai responden di dominasi oleh wanita. Jenis kelamin wanita yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 67 orang atau 67%. Sedangkan sisanya 33% adalah berjenis kelamin Pria yaitu dengan frekuensi sebanyak 33 orang.

B. Lama Penggunaan Internet per hari

Data mengenai lama penggunaan internet per hari, peneliti mengelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu: < 2 jam, 2-3 jam, > 3 jam. Adapun data mengenai lamanya penggunaan internet per hari Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Lama Penggunaan Internet per hari

Lama Penggunaan	Jumlah	Persen
< 2 Jam	6	6 %
2- 3 Jam	20	20 %
>3 Jam	74	74 %
Jumlah	100	100%

Terlihat pada tabel diketahui bahwa lama penggunaan internet mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung per hari diambil sebagai mayoritas adalah lebih dari 3 Jam berjumlah 74 orang atau 74%, 2-3 Jam 20 orang atau 20%, dan kurang dari 2 Jam 6 Orang atau 6%.

C. Pengalaman Berbelanja *Online*

Data mengenai pengalaman berbelanja *Online* peneliti mengelompokkan menjadi dua kategori, yaitu pernah atau tidak pernah. Adapun data mengenai pengalaman berbelanja secara *Online* oleh mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 pengalaman berbelanja

Pernah Berbelanja	Jumlah	Persen
Ya	94	94 %
Tidak	6	6 %
Jumlah	100	100 %

Terlihat dari tabel ini memperlihatkan bahwa sebagian besar mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung yang diambil sebagai responden pernah melakukan pembelian secara *online* dengan jumlah 94 orang atau 94 % dan yang tidak pernah melakukan sebanyak 6 orang atau 6 %.

B. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Nilai Validitas masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan. Berdasarkan jendela *Item total* nilai *corrected Item-total Correlatio*untuk masing-masing butir adalah:

Tabel 4.6
Uji Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan (X_1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kepercayaan	14.4800	11.424	.678	.878
kepercayaan	14.5900	11.355	.734	.865
kepercayaan	14.6800	10.967	.761	.859
kepercayaan	14.8100	11.671	.785	.857
kepercayaan	14.9200	11.024	.715	.870

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0, 2016

Berdasarkan tabel diatas seluruh item mulai dari X1 – X5 adalah valid karena *Corected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,3. Dan apabila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka variabel tersebut merupakan *construct* yang kuat. Item angket yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitiannya. Dalam kasus ini berarti semua item dalam instrumen Kepercayaan (X_1) memenuhi persyaratan validitas secara statistik. Karena secara devisi uji validitas berarti prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur yang berupa angket dapat mengukur dengan cermat atau tidak maka instrumen (X_1) merupakan alat ukur yang cermat dan tepat.

Tabel 4.7 Uji Validitas Kemudahan (X_2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	15.3200	6.260	.549	.742
X22	15.4100	6.467	.475	.766
X23	15.2700	5.856	.602	.724
X24	15.4500	5.785	.632	.714
X25	15.3900	6.200	.521	.752

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0, 2016

Berdasarkan tabel, seluruh item mulai dari X.21 sampai X.25 adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebihh besar dibanding 0,3. Dan apabila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka variabel tersebut merupakan *Construct* yang kuat.

Item angket yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitiannya. Dalam kasus ini berarti semua item dalam instrumen kemudahan (X_2) memenuhi persyaratan validitas secara statistik. Karena secara devisi uji validitas berarti prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur yang berupa angket dapat mengukur dengan cermat atau tidak maka instrumen (X_2) merupakan alat ukur yang cermat dan tepat.

Tabel 4.8

Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Informasi (X_3)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	14.5200	4.676	.346	.446
X32	14.6800	4.159	.402	.344
X33	14.8500	4.472	.300	.412
X34	14.9800	4.181	.370	.432
X35	14.9300	4.854	.332	.522

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0, 2016

Berdasarkan tabel seluruh item mulai dari X.31 sampai dengan X.35 adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar di banding 0,3. Dan apabila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka variabel tersebut merupakan *construct* yang kuat.

Item angket yang vlid dapat dijadikan acuan untuk penelitiannya. Dalam kasus ini berarti semua item dalam instrumen Kualitas Informasi (X_3) memenuhi persyaratan validitas secara statistik. Karena secara devisi uji validitas berarti prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur yang berupa angket dapat mengukur dengan cermat atau tidak maka instrumen (X_3) merupakan alat ukur yang cermat dan tepat.

Tabel 4.9

Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	14.9700	5.767	.422	.659
Y2	14.9600	6.140	.377	.677
Y3	15.2100	5.299	.442	.653
Y4	15.2900	5.077	.538	.608
Y5	15.1700	5.294	.485	.633

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0, 2016

Berdasarkan tabel seluruh item mulai dari Y1 sampai dengan Y5 adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar di banding 0,3. Dan apabila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka variabel tersebut merupakan *construct* yang kuat.

Item angket yang vlid dapat dijadikan acuan untuk penelitiannya. Dalam kasus ini berarti semua item dalam instrumen Keputusan Pembelian (Y) memenuhi persyaratan validitas secara statistik. Karena secara devisi uji validitas berarti prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur yang berupa angket dapat mengukur dengan cermat atau tidak maka instrumen (Y) merupakan alat ukur yang cermat dan tepat.

2. Uji Reabilitas Instrumen

Dalam suatu penelitian, pengujian reabilitas instrumen dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keejaan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.

Berikut hasil dari uji reabilitas instrumen variael kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), kualitas informasi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.10

Uji Reabilitas Instrumen Variabel Kepercayaan (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	5

Sumber dari data peneliti yang diolah

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* hitung untuk variabel kepercayaan untuk responden ke 1 sampai ke 5 adalah sebesar 0,890. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat cukup reliabel.

Tabel 4.11

Uji Reabilitas Instrumen Variabel Kemudahan (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	5

Sumber dari data peneliti yang diolah

Bedasarkan hasil analisis tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* hitung untuk variabel kemudahan untuk responden ke 1 sampai dengan ke 5 adalah sebesar 0,781. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel.

Tabel 4.12

Uji Reabilitas Instrumen Variabel Kualitas Informasi (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.489	5

Sumber dari data peneliti yang diolah

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* hitung untuk variabel kualitas informasi untuk responden ke 1 sampai dengan ke 5 adalah sebesar 0,489. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel.

Tabel 4.13

Uji Reabilitas Instrumen Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	5

Sumber dari data peneliti yang diolah

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* hitung untuk variabel keputusan pembelian untuk responden ke 1 sampai dengan ke 5 adalah sebesar 0,697. Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel.

B. Uji Normalitas Data

Pada uji normalitas data ini digunakan untuk uji normalitas data menggambarkan Kolmogrov-Smirnov yang dipadukan dengan kurva Norml P-P Plots, maka untuk mengetahui normalitas dari data peneliti menyajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Normalitas Data dengan Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kepercayaan	Kemudahan	kualitas informasi	keputusan pembelian
N		100	100	100	100
Normal Parameters[a]	Mean	18.3500	19.2200	18.4800	18.8900
	Std. Deviation	4.17393	3.03042	2.53254	2.85294
Most Extreme Differences	Absolute	.074	.141	.141	.121
	Positive	.056	.078	.100	.068
	Negative	-.074	-.141	-.141	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		.737	1.411	1.413	1.214
Asymp. Sig. (2-tailed)		.649	.037	.037	.105

a. Test distribution is Normal.

Sumber dari data peneliti yang di olah

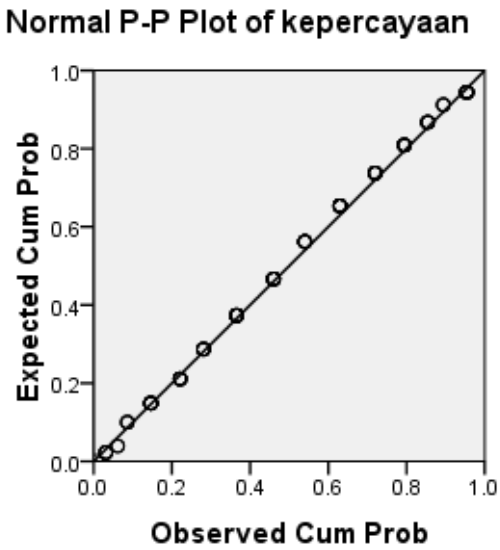
Sig data untuk kepercayaan adalah 0,649 maka lebih besar dari 0,05 (0,649 > 0,05) sehingga data berdistribusi normal. Sig data untuk kemudahan 0,037

maka lebih kecil dari 0,05 (0,037 < 0,05) sehingga data berdistribusi tidak normal. Sig data untuk kualitas informasi adalah 0,037 maka lebih kecil dari 0,05 (0,037 < 0,05) sehingga data berdistribusi tidak normal. Sig data untuk keputusan pembelian adalah 0,105 maka lebih besar dari 0,05 (0,105 > 0,05) sehingga data berdistribusi normal.

Selanjutnya uji Kolmogrov-Smirnov akan dipadukan dengan Uji Normal P-P Plot dengan gambar sebagai berikut :

Gambar 4.2

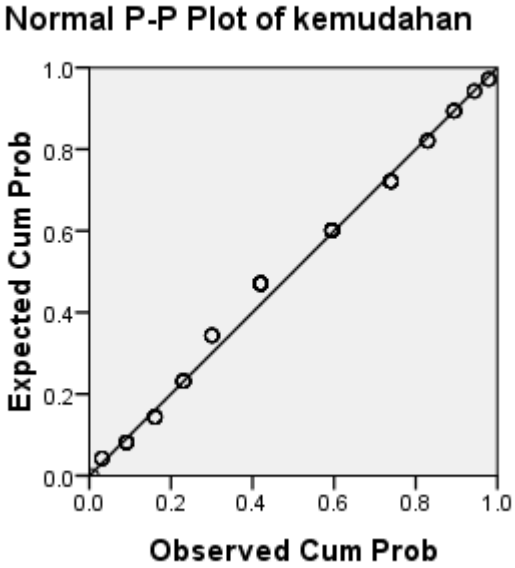
Uji P-P Plot Kepercayaan (X_1)



Sumber hasil pengolahan data SPSS 16.0 2016

Gambar 4.3

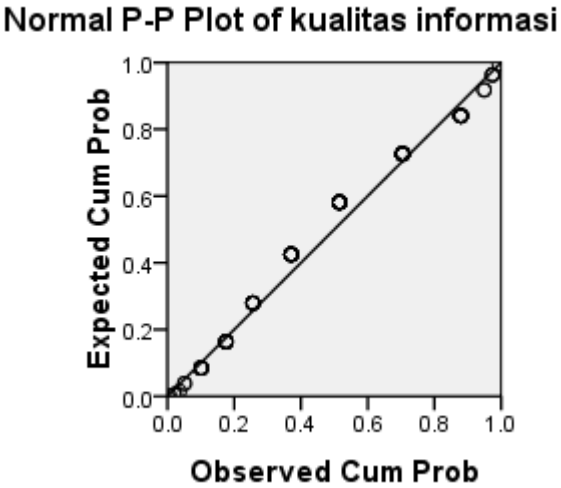
Uji P-P Plot Kemudahan (X_2)



Sumber hasil pengolahan data SPSS 16.0 2016

Gambar 4.4

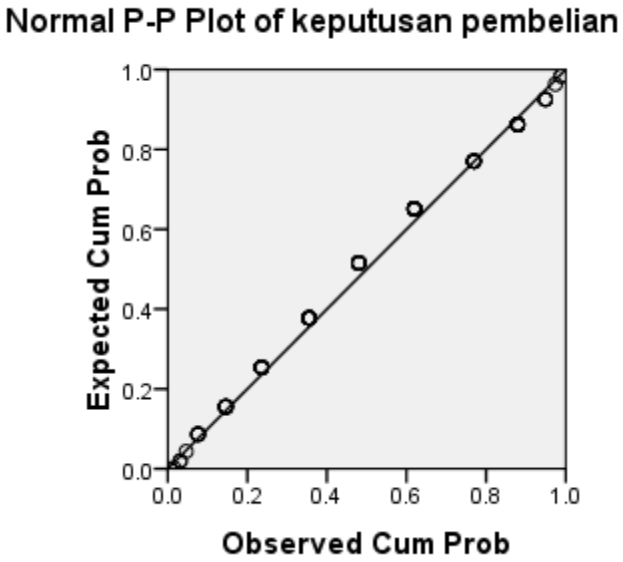
Uji P-P Plot Kualitas Informasi (X_3)



Sumber hasil pengolahan data SPSS 16.0 2016

Gambar 4.5

Uji P-P Plot Keputusan Pembelian (Y)



Sumber hasil pengolahan data SPSS 16.0 2016

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	6.325	1.999		3.164	.002		
kepercayaan	.202	.066	.295	3.035	.003	.750	1.333
kemudahan	.163	.097	.173	1.672	.098	.663	1.507
kualitas informasi	.311	.104	.276	2.994	.003	.834	1.200

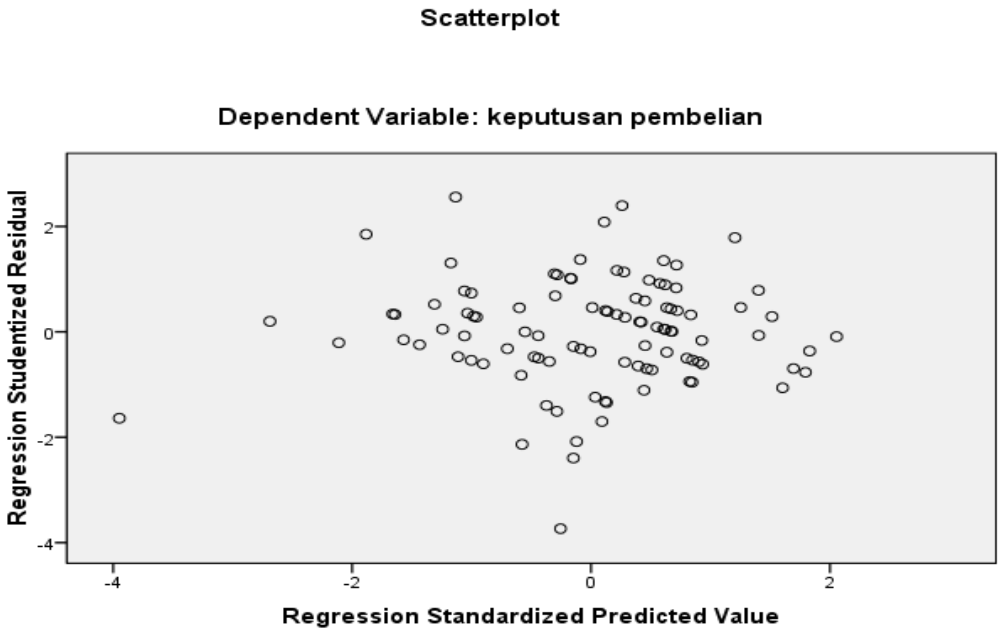
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan *coefficients* diatas diketahi bahwa nilai VIF adalah 1,333 (Variabel kepercayaan), 1,507 (variabel kemudahan), 1,200 (variabel kualitas informasi). Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

2.Uji Hesterokedastisitas

Gambar 4.6

Hasil Uji Hesterokedastisitas



Analisis:

(a) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar 0.

(b) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

(c) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

(d) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Uji Regresi berganda

Tabel 4.16

Regresion

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.325	1.999		3.164	.002
	Kepercayaan	.202	.066	.295	3.035	.003
	Kemudahan	.163	.097	.173	1.672	.098
	kualitas informasi	.311	.104	.276	2.994	.003

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber Hasil Pegolahan Data SPSS 16.0

Tabel di atas digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini:

Y = 6,325+0,202X1+0,163X2+0,311 atau

Keputusan pembelian = 6,325 + 0,202 (kepercayaan) + 0,163 (kemudahan) + 0,311 (kualitas informasi)

Keterangan:

1) Konstanta sebesar 6,325 menyatakan bahwa apabila variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi maka keputusan pembelian sebesar 62,35%.
2) Koefisien regresi X_1 sebesar 0,202 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari kepercayaan, maka kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 20,2%. Dan sebaliknya, jika menurun sebesar 1% dari

kepercayaan, maka keputusan pembelian juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 20,2% dengan anggapan X_2 dan X_3 tetap.

3) Koefisien regresi X_2 sebesar 0,163 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari kemudahan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 16,3%. Dan sebaliknya jika setiap penurunan sebesar 1% dari kemudahan, maka akan menurunkan keputusan pembelian.
4) Koefisien regresi X_3 sebesar 0,311 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari kualitas informasi,maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 31,1% dan sebaliknya jika setiap penurunan sebesar 1% dari kualitas informasi, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 31,1%.
5) Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah,sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis statistik mungkin merupakan bidang paling penting dalam inferensia statistik. Hipotesis statistik adalah pernyataan atau dugaan mengenai satu atau lebih populasi.[2] Hipotesis asosiatif adalah suatu pengujian hipotesis dengan melihat sebab akibat atau melihat dua variabel atau lebih. Pengujian Hipotesis Asosiatif penelitianya:

H_1: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian.

[2] Ronald E. Wapole, pengantar statistik Ed. Ke.3, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 199, Hal. 288.

H_2: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kemudahan dengan keputusan pembelian.

H_3: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas informasi dengan keptusan pembelian.

H_4: Ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dengan keputusan pembelian

1. Pengujian secara parsial t-test

Tabel 4.17

Hasil Uji T-test

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.325	1.999		3.164	.002
	Kepercayaan	.202	.066	.295	3.035	.003
	Kemudahan	.163	.097	.173	1.672	.098
	kualitas informasi	.311	.104	.276	2.994	.003

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

H_1:

Cara 1 untuk H_1 dari penelitian di atas diketahui bahwa Sig adalah 0,03 ,maka 0,03 < 0,05 jadi hipotesis (H_1) berpengaruh positif dan signifikan sehingga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Cara 2 t_{tabel} = 6,235. (diperoleh dengan cara mencari nilai df = n-t = 100 – 1 = 99, dan membagi 2 nilai *a* 5% yaitu 5%/2 = 0,025) dan t_{hitung} = 3,035. $t_{hitung} < t_{tabel}$ = 3,035 < 6,235 maka hipotesis H_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

Untuk H_1 : dari hasil pengujian di atas maka, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_2:

Cara 1 untuk H_2 dari penelitian di atas diketahui bahwa Sig adalah 0,098, ,maka 0,098 > 0,05 jadi hipotesis (H_2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan sehingga kemudahan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Cara 2 t_{tabel} = 6,235. (diperoleh dengan cara mencari nilai df = n-t = 100 – 1 = 99, dan membagi 2 nilai *a* 5% yaitu 5%/2 = 0,025) dan t_{hitung} = 1,672. $t_{hitung} > t_{tabel}$ = 1,672 > 6,235 maka hipotesis X_2 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Y.

Untuk H_2 : Dari hasil pengujian di atas maka, kemudahan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_3:

Cara 1 untuk H_3 dari penelitian di atas diketahui bahwa Sig adalah 0,03 ,maka 0,03 < 0,05 jadi hipotesis (H_3) berpengaruh positif dan signifikan sehingga kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Cara 2 t_{tabel} = 6,235. (diperoleh dengan cara mencari nilai df = n-t = 100 – 1 = 99, dan membagi 2 nilai *a* 5% yaitu 5%/2 = 0,025) dan t_{hitung} = 2,994. $t_{hitung} < t_{tabel}$ = 2,994 < 6,235 maka hipotesis X_3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Untuk H_3 : Dari Hasil pengujian di atas maka, kualitas informasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Secara simultan dengan F-test

Tabel 4.18

Hasil Uji F-test

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.395	3	86.132	15.105	.000[a]
	Residual	547.395	96	5.702		
	Total	805.790	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas informasi, kepercayaan, kemudahan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel di atas menjelaskan bahwa besarnya nilai F adalah 15,105, sedangkan besar signifikansinya adalah 0,000. Signifikansi tabel ANOVA 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil perhitungan uji F pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F tabel sebesar 2,70 sedangkan F hitung sebesar 15,105. Sehingga (15,105 > 2,70). Dengan demikian variasi nilai variabel bebas atau variabel independen dapat menjelaskan variabel nilai

dependen, dengan kata lain kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.19

Hasil Uji F-test

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566[a]	.321	.299	2.38789

a. Predictors: (Constant), kualitas informasi, kepercayaan, kemudahan

Tabel di atas menjelaskan bahwa besarnya presentase pengaruh variabel bebas atau variabel prediktor terhadap variabel terikatnya. Besar koefisien determinasi adalah 0,321 mengandung pengertian bahwa pengaruh bebas (independen) terhadap perubahan variabel dependen adalah 32,1%. Sedangkan 67,9% (100% - 32,1%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Jadi pengaruh kepercayaan. Kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian hanya 32,1% sedangkan pengaruh variabel lain 67,9%. Dengan demikian berarti kemampuan penelitian lebih besar dipengaruhi oleh variabel lain bukan dipengaruhi kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi.