BAB IV

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian barang Melalui Situs Jejaring Sosial (studi kasus Asrama Putri AL-HIKMAH Kedungwaru Tulungagung). Hasil penelitian yang terkumpul diolah pada bab ini,

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deksritif, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regensi berganda, pengujian hipotensis, dan analisis koefisien determinasi (R2). 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. Deskripsi Objek Penelitian

Proses penelitian dilakukan pada bulan juni 2019 dengan responden adalah Mahasantri Putri Al-Hikmah Kedungwaru Tulungagung. Sampel penelitian yang diambil sejumlah 100 orang responden dengan masing-masing

perwakilan dari Asrama Putri Al-Hikmah 1, Al-Hikmah 2, Al-Hikmah 3, dan Al-Hikmah 4.

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Profil Asrama Putri Al-Hikamah

Asrama Putri Al-Hikmah Kedungwaru Tulungagung merupakan asrama yang bergerak dibidang jasa. Dalam memulai pembangunan dilakukan secara bertahap dan asrama yang memiliki konsep seperti pesantren. Awal berdirinya Asrama Al-Hikmah ini mulai pada tahun 2013 yang dilokasi di Dusun Kudusan Desa Plosokandang, Kedungwaru Kabupaten Tulungagung yang di beri nama Al-Hikmah 1. Asrama tersebut telah berdiri sampai saat ini hingga memiliki 4 cabang. Untuk Asrama Al-Hikmah 2 didirikan pada tahun 2015 dan untuk Asrama Al-Hikmah 3 didirikan pada tahun 2017 dan Asrama Al-Hikmah 4 didirikan 2017.

Tujuan didirikannya Asrama Putri Al-Hikmah adalah awalnya pemilik Asrama melihat kondisi di Asrama Ma’had Al-Jami’ah yang mana mahasantri Ma’had Al-Jami’ah setelah satu tahun di Ma’had Al-Jami’ah kebingungan mencari tempat tinggal yang sesuai yang diajarkan di Ma’had dan kebiasaan yang diajarkan di Ma’had tidak hilang begitu saja, dan pemilik asrama juga melihat perkembangan kampus IAIN TULUNGAGUNG yang semakin besar dan banyaknya orang tua yang tidak tega menempatkan anaknya di kos. Maka dari itu

pemilik asrama memiliki inisatif membangun Asrama Putri Al-Hikmah yang memiliki kegiatan-kegiatan seperti pesantren.[95] Asrama Putri Al-Hikmah memiliki 3 fungsi pokok, yaitu: (1) untuk memperkuat, memperdalam dan mengembangkan khasanah ilmu keagamaan, (2) sebagai pusat pengembangan keterampilan dan kekreatifan dalam melihat peluang, (3) sebagai pusat pengembangan jiwa entrepreneur dikalangan mahasiswa.

Untuk setiap tahunnya Asrama Al-Hikmah memiliki kemajuan dalam pembangunan dan setiap tahunnya mahasantri yang tinggal di Asrama Al-Hikmah mengalami peningkatan setiap tahunnya. Mahasantri itu sendiri adalah seorang mahasiswa yang mengikuti kuliah seperti biasanya namun dia juga tinggal di suatu asrama dengan peraturan yang ada dan berdasarkan atas agama islam yang kuat. Untuk harga setiap asrama berbeda-beda untuk asram Al-Hikmah 1 harga perbulanya Rp.100.000, untuk asrama Al-Hikmah 2, 3, dan 4 perbulanya adalah Rp.120.000. Fasilitas yang diberikan oleh Al-Hikmah ada wifi, kamar mandi dalam dan kantin. Untuk penghuni Asrama Al-Hikmah dihuni dari berbagai daerah ada yang dari Kalimantan, Riau, Madiun, Probolinggo,Gresik, Mojokerto, Jombang, Nganjuk, Kediri, Blitar, Malang dan masih banyak lagi. Untuk

[95] Hasil wawancara dengan Ustadzah Tika Mardiyah,M.Pd.I, M,Pd , selaku Pengasuh Asrama Putri Al-Hikmah, Tanggal 10 Juli 2019, di rumah Ustazah Tika , Pukul 19.00

penghuni Asrama Al-Hikmah 1 60 mahasantri, Al-Hikmah 2 dihuni oleh 145, untuk penghuni Asrama Al-Hikmah 3 dihuni oleh 280 dan untuk Asrama Al-Hikmah 4 dihuni oleh 180. Jadi total penghuni keseluruhan adalah 665.[96]

b. Visi–Misi, tujuan dan fungsi Asrama Putri Al-Hikmah Kedungwaru Tulungagung[97]

Visi

a) Terwujudnya santri yang berakhakul karimah, memiliki *lifeskill*, dan berjiwa *entrepreneur*

Misi

a) Mengantarkan santri memiliki keluasan ilmu, kedalaman emosional, spiritual, dan berakhakul karimah.
b) Mengantarkan santri memiliki keterampilan dan kekreatifan dalam memanfaatkan peluang
c) Mengantarkan santri memiliki jiwa usaha yang tinggi.

Tujuan

a) Terciptanya suasana kondusif bagi pengembangan ilmu keislaman dan pembentukan kepribadian
b) Terciptanya suasana kondusif bagi pengembangan kegiatan-kegiatan keagamaan

[96] Hasil wawancara dengan ustazah Septi, selaku dewan pengurus Asrama Putri Al-Hikmah, Tanggal 21 Juni 2019, di Kantor Asrama Putri AL-Hikmah, Pukul 14.00

[97] Profil Asrama Al-Hikmah Kedungwaru Tulungagung

c) Terciptanya suasana kondusif bagi pengembangan ilmu wirausaha.

Fungsi

a) Sebagai wahana pembinaan para mahasiswa dalam mengembangkan ilmu keagamaan serta pelestrarian budaya keislaman.

b) Sebagai pusat pengembangan para mahasiswa untuk memiliki jiwa wirausaha.

c. Program Kegiatan

1. Pengembangan SDM dan Kurikulim

Program ini meliputi:

a) Rapat kerja rutinan

Rapat kerja ini dilakukan setiap awal semester gasal, rapat ini bertujuan untuk mengevaluasi secara umum, memetakan program yang telah direalisasi dan program yang belum terealisasi, menganalisa factor pendukung dan penghambat serta menentukan program kegiatan satu tahun ke depan.

b) Evaluasi rutinan

Agenda ini dilakukan setiap dua bulan sekali. Tujian diadakanya evaluasi rutin ini adalah supaya setiap pengurus bisa melaporkan seluruh rangkaian program kerja yang telah dijalankan guna mengetahui hasil kegiatan yang telah diprogramkan serta untuk mengetahui factor pendukung dan

penghambat dari kegiatan tersebut untuk ditemukan sesuai solusi dari kendala yang telah dihadapi.

c) Dokumentasi dan invetarisasi kegiatan

Semua hal yang menyangkut data dan aktifitas selama masa persiapan dan pelaksanaan program didokumentasikan serta sarana-prasarana penunjang program kegiatan dilakukan dengan baik secara berkala.

2. Peningkatan kompetensi akademik

Progam ini meliputi:

a) *Ta'lim Al-kutub Al-Shofro'*

Ta'lim Al-kutub Al-Shofro' atau disebut kajian kitab kuning.

b) *Qira'atu al-Qur'an*

Kegiatan ini dilakukan setiap hari dengan cara sorogan al-Qur'an .

c) Kajian Ilmu Kewirausahaan dan ESQ

Bentuk kegiatan dari kajian ilmu kewirausahaan dan ESQ adalah penjelasan langsung oleh Tutor untuk kemudian diikuti dengan kegiatan diskusi. Tahap terakhir dari kajian ilmu ini adalah tahap aplikasi atau pratek lapangan.

d) Yasin dan Tahlil

Kegiatan Yasin dan Tahlil bersama ini dilakukan setiap hari Kamis malam setelah seslesai sholat Magrib berjama'ah.

Kegiatan ini dipimpin oleh seorang imam dari santri yang telah terpilih dan dilakukan secara bergilir. Tujuannya adalah untuk melatih jiwa kepemimpinan para santri sehingga siap untuk diterjunkan ke masyarakat.

3. Peningkatan kompetensi keterampilan

Kegiatan ini meliputi:

a) Latihan seni religious dan olahraga

Untuk mengembangkan minat dan bakat para santri dalam mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan, Asrama Al-Hikmah memfasilitasi santri melalui beberapa objek pengembangan kegiatan Studi banding ke para pengusaha, Pecak silat dan usaha seperti Foto kopy, jual ATK, rental computer, kantin, koprasi santri, dan beberapa jenis usaha perdagangan jasa lainya.

4. Peningkatan kualitas dan kuantitas ibadah

Kegiatan ini meliputi:

a) Pentradisian shalat *maktubah* berjama'ah

Shalat berjama'ah dilakukan setiap hari dengan imam bergilir di Aula. Shalat berjama'ah ini bertujuan untuk meneladani sunnah rasulullah.

5. Kegiatan ekstakulikuler

Kegiatan ini meliputi:

a) Jam'ah Rotibul hadad dan Sholawat
b) Pelatihan Tibbunnabawi (Kesehatan menurut nabi Muhammad SAW).
c) Komonitas pengusaha muda
d) Pelatihan pertenakan, perikanan, pertanian, dan membuat pakan fermentasi serta pupuk organic
e) Study banding kepada pengusaha-pengusaha serta ziaroh wali
f) Pratikum produksi bisnis kuliner
g) Metode cepat baca Qur'an metode Adzikru dan Nahdliyah
h) Metode cepat baca kitab kuning
i) Seminar wirausaha (tema menyesuaikan)
j) Pencak silat
k) Koprasi al-hikmah
l) Ziaroh wali, study banding

d. Aturan Asrama Al-Hikmah

Adapun peraturan dibuat untuk penghuni Asrama Al-Hikmah Kedungwaru Tulungagung agar lebih tertata lagi dan peraturan ini disepakati oleh pemilik asrama dan mahasantri yang tinggal di Asrama Al-Hikmah sebagai berikut:

1. Kewajiaban

a) Santri wajib menjaga nama baik asrama dimanapun berada
b) Santri wajib berpakaian sopan, bersih, dan rapi sesuai dengan akhlak dan syari'at islam
c) Santri wajib menjaga kebersihan dan ketertiban lingkungan asrama (kamar, kamar mandi, dan lingkungan asrama)
d) Santri diwajubkan merapikan tempat tidur, pakaian, buku-buku, peralatan masakdan peralatan makan masing-masing.
e) Santri wajib menempatkan semua barang-barangnya sesuai ketentuan yang telah dilakukan oleh pengurus.
f) Santri wajib hormat dan patuh pada pimpinan asrama beserta anggota keluarga, para asatidz dan para pengurus pesantren.
g) Santri wajib menjaga dan memelihara barang milik pribadi
h) Santri melaksanakan piket harian sesuai ketentuan yang telah berlaku

i) Santri wajib melapor kepada pengurus jika mendapatkan kunjungan (bertamu)

j) Santri wajib mengikuti semua kegiatan asrama

2. Larangan

a) Santri tidak diperkenankan meninggalkan asrama malam hari melebihi batas waktu yang telah ditentukan (pukul 21.00 WIB).

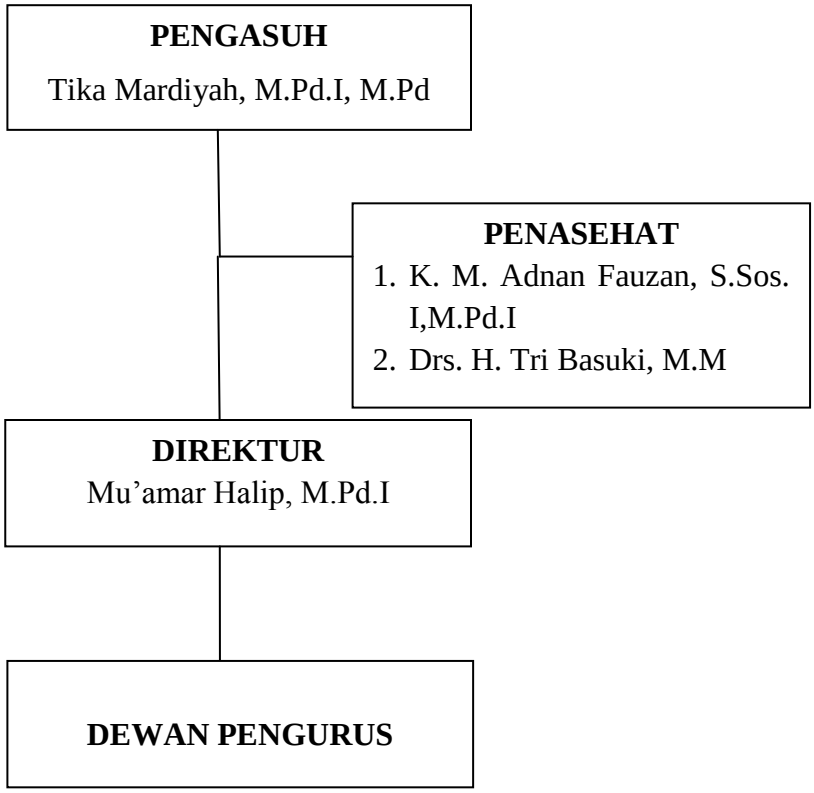
b) Santri tidak diperkenankan mengajak teman untuk bermalam di asrama kecuali atas persetujuan pengurus.

c) Khusus bagi tamu pria tidak diperkenakan memasuki kamar putri santri asrama

d) Tamu tidak diperkenankan menginap di asrama kecuali atas izin pimpinan

e) Santri tidak diperjenankan menjemur pakaian di selain tempat yang telah disediakan.

e. Struktur Pengurus Asrama Putri Al-Hikmah



Tugas-Tugas dari struktur tersebut adalah:

1. Pengasuh bertugas sebagai memberi keputusan kepada kebijakan-kebijakan dan memberikan bimbingan
2. a. Penasehat 1 tugasnya memberikan kosultan didalam kirikulum

   b. penasehat 2 tugasnya memberikan konsultan kewirausahaan
3. Direktur tugasnya mengelola asrama Al-Hikmah
4. Dewan pengurus bertugas untuk menjaga kelangsungan dan terselanggaranya aktifitas Asrama putri Al-Hikmah, mengoptimalkan tata tertib asrama, dan bertanggung jawab dalam teknik keuangan.

B. Deskripsi Data

Deskripsi Responden

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

1. Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Tinggal di Asrama Putri Al-Hikmah Kedungwaru Tulungagung

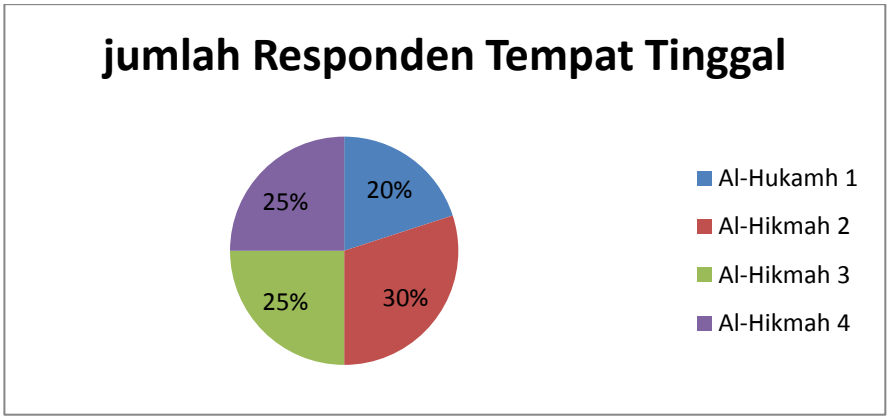
No.	D Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
1.	Al-Hukamh 1	20	20%
2.	Al-Hikmah 2	30	30%
3.	Al-Hikmah 3	25	25%
4.	Al-Hikmah 4	25	25%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

tabel 4.1 jumlah responden berdasarkan tempat tinggal diklasifikasikan ke dalam empat kelompok. Pengelompokkan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Dimana yang tinggal di Asrama Purti Al-Hikamah 1 yaitu sebanyak 20 responden atau 20%, Asrama Purti Al-Hikamah 2 sebanyak 30 responden atau 30%, Asrama

Purti Al-Hikamah 3 sebanyak 25 responden atau 25%, Asrama Purti Al-Hikamah 4 sebanyak 25 responden atau 25%.

Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Tinggal



Gambar 4.1

2. Usia

Jumlah responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

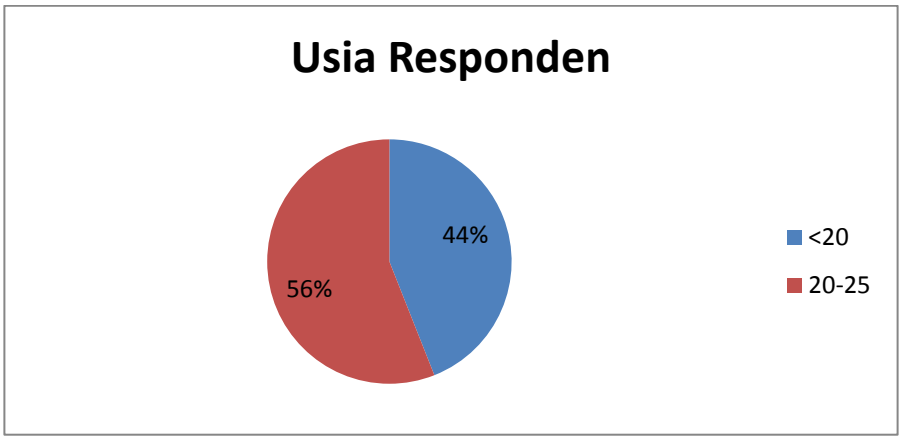
No.	Rentang usia	Jumlah	Persentase
1.	<20	44	44%
2.	20-25	56	56%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.2 jumlah responden berdasarkan usinya diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok. Pengelompokkan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Dari 100 responden yang terbanyak usia 20-

25 tahun yaitu sebanyak 56 responden atau 56%. Sedangkan kelompok usia < 20 tahun yaitu sebanyak 44 responden atau 44%.

Jumlah Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4.2

3. 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 perhari Mahasantri Asrama Al-Hikmah Kedungwaru Tulungagung yang diambul sebagai responden adalah sebagai berikut:

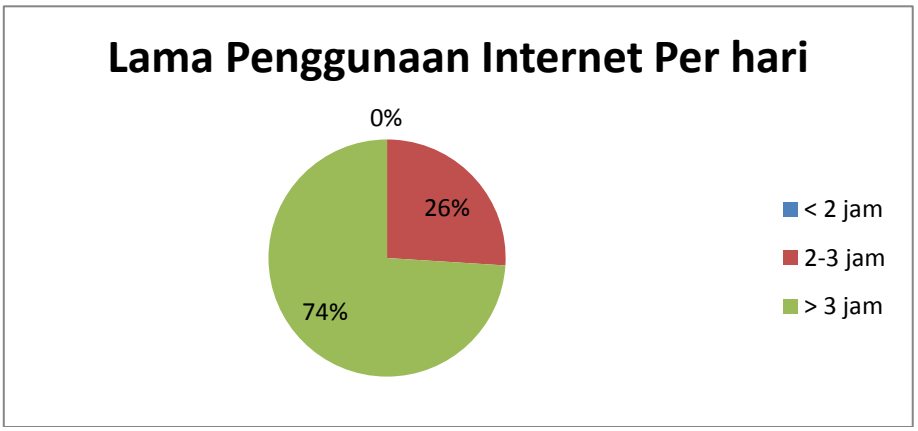
Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Internet per hari

No.	Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase
1.	< 2 jam	0	0%
2.	2-3 jam	26	26%
3.	> 3 jam	74	74%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Terlihat pada tabel 4.3 diketahui bahwa lama pengguna internet Mahasantri Asrama Al-Hikmah Kedungwaru Tulungagung per hari diambil sebagai mayoritas adalah lebih sari 3 jam berjumlah 74 orang atau 74%, 2-3 jam 26 orang atau 26%, dan untuk presentase jumlah responden yang kurang dari 2 jam per hari sebesar 0 orang atau 0%.

Lama Penggunaan Internet per hari



Gambar 4.3

4. Pengalaman Berbelanja Online

Data mengenai pengalaman berbelanja online peneliti mengelompokkan menjadi dua kategori, yaitu pernah atau tidak pernah. Adapaun data mengenai pengalaman berbelanja secara online oleh mahasantri Asrama Al-Hikmah Kedungwaru Tulunggagung adalah sebagai berikut:

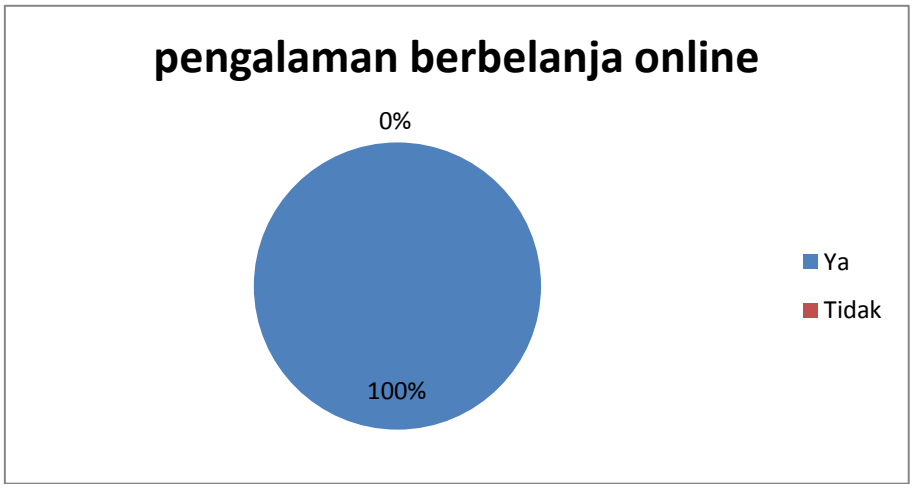
Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan pengalaman berbelanja

No.	Pernah Berbelanja	Jumlah	Persentase
1.	Ya	100	100%
2.	Tidak	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Terlihat dari tabel 4.4 diatas memperlihatkan bahwa semua mahasantri Al-Hikmah Kedungwaru Tulungagung yang diambil sebagai responden semua pernah melakukan pembelian secara online dengan jumlah 100 orang atau 100%.

Responden Berdasarkan pengalaman berbelanja online



Gambar 4.4

5. Frekuensi melakukan transaksi pembelian

Responden berdasarkan frekuensi melakukan transaksi pembelian yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

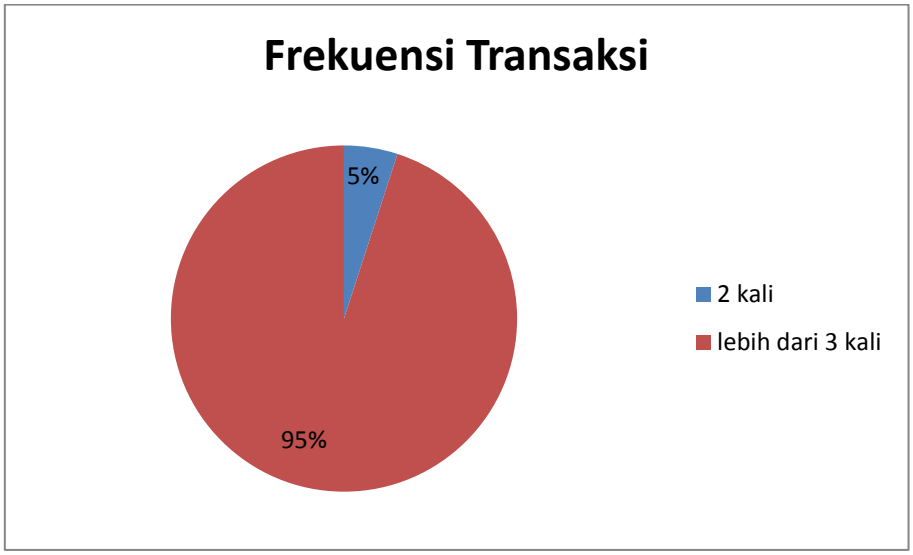
Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi

No.	Frekuensi Transaksi	Frekuensi (orang)	Persentase
1.	2 kali	5	5%
2.	Lebih dari 3 kali	95	95%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Responden berdasarkan tabel 4.5 frekuensi transaksi pembelian diklasifikasikan menjadi dua kelompok guna mempermudah dalam mendiskripsikan data. Dari 100 responden, transaksi lebih dari 3 kali sebanyak 95 responden atau 95% sedangkan frekuensi transaksi 2 kali sebanya 5 Atau 5 %.

Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi



Gambar 4.5

C. Deskripsi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Persepsi Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas, kemudian factor Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Data mengenai variabel-variabel tersebut didapat melalui angket yang telah disebarkan kepada responden. Angket yang disebarkan kepada responden terdiri atas item pertanyaan untuk setiap variabelnya dan diukur menggunakan skala likert. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dalam tabel berikut:

1. Variabel Kepercayaan (X1)

Tabel 4.6
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (X1)

ITEM	SS		S		N		TS		STS	
	Orang	%	Orang	%	orang	%	orang	%	orang	%
X1.1	37	37%	31	31%	32	32%	0	0%	0	0%
X1.2	23	23%	42	42%	33	33%	2	2%	0	0%
X1.3	17	17%	39	39%	38	38%	6	6%	0	0%
X1.4	8	8%	43	43%	43	43%	6	6%	0	0%
X1.5	0	0%	38	38%	59	59%	3	3%	0	0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa untuk item (X1.1) yaitu Situs jejaring sosial jujur dan dapat dipercaya dengan adanya tingkat rengking atau bintang yang banyak. Dari 100 responden terdapat 37 responden atau 37% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 31 responden atau 31 % menyatakan setuju dan 32 respoden atau 32% menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan persepsi responden cenderung sangat setuju bahwa Situs jejaring sosial jujur dan dapat dipercaya dengan adanya tingkat rengking atau bintang yang banyak.

Pada item (X1.2) yaitu situs jejaring sosial dapat menepati janji dan kewajiban. Dari 100 responden terdapat 23 atau 23% menyatakan sangat setuju. Kemudian 42 responden atau 42% menyatakan setuju dan 33 responden atau 33% menyatakan menyatakan netral diikuti 2 responden atau 2% responden menyatakan tidak setuju. Dari hal tesebut dapat diartikan persepsi

responden cenderung setuju bahwa situs jejaring sosial dapat menepati janji dan kewajiban.

Pada item (X1.3) yaitu situs jejaring sosial dapat memberikan informasi yang banyak dan berkualitas. Dari 100 responden terdapat 17 responden atau 17% menyatakan sangat setuju. Kemudian 39 responden atau 39% menyatakan setuju dan 38 responden atau 38% menyatakan menyatakan netral diikuti 6 responden atau 6% responden menyatakan tidak setuju. Dari hal tesebut dapat diartikan Persepsi responden cenderung setuju bahwa situs jejaring sosial dapat memberikan informasi yang banyak dan berkualitas.

Pada item (X1.4) yaitu situs jejaring sosial memiliki fasilitas yang lengkap. Dari 100 responden terdapat 8 responden atau 8% menyatakan sangat setuju. Kemudian 43 responden atau 43% menyatakan setuju dan 43 responden atau 43% menyatakan menyatakan netral diikuti 6 responden atau 6% responden menyatakan tidak setuju. Dari hal tesebut dapat diartikan persepsi responden ada yang berpendapat setuju dan netral karna keduanya memiliki pendapat yang sama bahwa situs jejaring sosial memiliki fasilitas yang lengkap.

Pada item (X1.5) yaitu situs jejaring sosial memiliki fasilitas yang baik dan dapat dihandalkan. Dari 100 responden terdapat 38 responden atau 38% menyatakan setuju. Kemudian 59 responden atau 59% menyatakan netral dan 3 responden atau 3% menyatakan menyatakan tidak setuju. Dari hal tesebut dapat diartikan persepsi responden cenderung netral bahwa situs jejaring sosial memiliki fasilitas yang baik dan dapat dihandalkan.

2. Variabel Keamanan (X2)

Tabel 4.7
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keamanan (X2)

ITEM	SS		S		N		TS		STS	
	Orang	%	Orang	%	orang	%	orang	%	orang	%
X2.1	14	14%	81	81%	5	5%	0	0%	0	0%
X2.2	5	5%	76	76%	19	19%	0	0%	0	0%
X2.3	3	3%	61	61%	36	36%	0	0%	0	0%
X2.4	1	1%	44	44%	55	55%	0	0%	0	0%
X2.5	0	0%	39	39%	58	58%	3	3%	0	0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa untuk item (X2.1) yaitu Situs jejaring sosial menawarkan keamanan online yang cukup. Dari 100 responden terdapat 14 responden atau 14% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 81 responden atau 81% menyatakan setuju dan 5 respoden atau 5% menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan persepsi responden cenderung setuju bahwa Situs jejaring sosial menawarkan keamanan online yang cukup.

Pada item (X2.2) yaitu situs jejaring sosial penjual online dapat menjaga informasi pribadi responden. Dari 100 responden terdapat 5 atau 5% menyatakan sangat setuju. Kemudian 76 responden atau 76% menyatakan setuju dan 19 responden atau 19% menyatakan menyatakan netral. Dari hal tesebut dapat diartikan persepsi responden cenderung setuju bahwa situs jejaring sosial penjual online dapat menjaga informasi pribadi responden.

Pada item (X2.3) yaitu situs jejaring sosial penjual menyimpan data pribadi saya dengan aman. Dari 100 responden terdapat 3 responden atau 3% menyatakan sangat setuju. Kemudian 61 responden atau 61% menyatakan setuju dan 36 responden atau 36% menyatakan menyatakan netral. Dari hal tesebut dapat diartikan persepsi responden cenderung setuju bahwa situs jejaring sosial penjual menyimpan data pribadi saya dengan aman.

Pada item (X2.4) yaitu disitus jejaring sosial memiliki kemudahan transaksi COD (Bertemu secara langsung) ataupun tranfer lebih aman. Dari 100 responden terdapat 1 responden atau 1% menyatakan sangat setuju. Kemudian 44 responden atau 44% menyatakan setuju dan 55 responden atau 55% menyatakan menyatakan netral. Dari hal tesebut dapat diartikan responden cenderung netral bahwa situs jejaring sosial memiliki kemudahan transaksi COD (Bertemu secara langsung) ataupun tranfer lebih aman.

Pada item (X2.5) yaitu berbelanja melalui jejaring sosial karena setiap transaksi disertai dengan bukti transaksi. Dari 100 responden terdapat 39 responden atau 39% menyatakan setuju. Kemudian 58 responden atau 58% menyatakan netral dan 3 responden atau 3% menyatakan tidak setuju. Dari hal tesebut dapat diartikan persepsi responden cenderung netral bahwa berbelanja melalui jejaring sosial karena setiap transaksi disertai dengan bukti transaksi.

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Tabel 4.8
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

ITEM	SS		S		N		TS		STS	
	Orang	%	Orang	%	orang	%	orang	%	orang	%
X3.1	21	21%	73	73%	6	6%	0	0%	0	0%
X3.2	18	18%	72	72%	10	10%	0	0%	0	0%
X3.3	5	5%	72	72%	23	23%	0	0%	0	0%
X3.4	3	3%	61	61%	35	35%	1	1%	0	0%
X3.5	0	0%	47	47%	51	51%	2	2%	0	0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa untuk item (X3.1) yaitu fitur di situs jejaring sosia lengkap, rapi dan mudah di mengerti. Dari 100 responden terdapat 21 responden atau 21% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 73 responden atau 73% menyatakan setuju dan 6 respoden atau 6% menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan persepsi responden cenderung setuju bahwa fitur di situs jejaring sosia lengkap, rapi dan mudah di mengerti.

Pada item (X3.2) yaitu belanja di jejaring sosial menunjukkan kesungguhannya dalam menangani masalah pelanggan. Dari 100 responden terdapat 18 atau 18% menyatakan sangat setuju. Kemudian 72 responden atau 72% menyatakan setuju dan 10 responden atau 10% menyatakan menyatakan netral. Dari hal tesebut dapat diartikan persepsi responden cenderung setuju bahwa belanja di jejaring sosial menunjukkan kesungguhannya dalam menangani masalah pelanggan.

Pada item (X3.3) yaitu belaja di jejaring sosial cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan. Dari 100 responden terdapat 5 responden atau 5% menyatakan sangat setuju. Kemudian 72 responden atau 72% menyatakan setuju dan 23 responden atau 23% menyatakan menyatakan netral. Dari hal tesebut dapat diartikan persepsi responden cenderung setuju bahwa belaja di jejaring sosial cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan..

Pada item (X3.4) yaitu penjual barang di jejaring sosial mampu menyakinkan pelanggan dengan jaminan pelayanan yang memuaskan. Dari 100 responden terdapat 3 responden atau 3% menyatakan sangat setuju. Kemudian 61 responden atau 61% menyatakan setuju dan 35 responden atau 35% menyatakan menyatakan netral dan 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju. Dari hal tesebut dapat diartikan persepsi responden cenderung netral bahwa penjual barang di jejaring sosial mampu menyakinkan pelanggan dengan jaminan pelayanan yang memuaskan.

Pada item (X3.5) yaitu penjual di jejaring sosial mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Dari 100 responden terdapat 47 responden atau 47% menyatakan setuju. Kemudian 51 responden atau 51% menyatakan netral dan 2 responden atau 2% menyatakan menyatakan tidak setuju. Dari hal tesebut dapat diartikan persepsi responden cenderung netral bahwa penjual di jejaring sosial mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

4. Variabel Keputusan Pembelian Barang (Y)

Tabel 4.9
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Barang (Y)

ITEM	SS		S		N		TS		STS	
	Orang	%	Orang	%	orang	%	orang	%	orang	%
Y.1	37	37%	60	60%	3	3%	0	0%	0	0%
Y.2	28	28%	68	68%	4	4%	0	0%	0	0%
Y.3	12	12%	78	78%	10	10%	0	0%	0	0%
Y.4	6	6%	74	74%	20	20%	0	0%	0	0%
Y.5	3	3%	58	58%	39	39%	0	0%	0	0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasakan tabel 4.9 data diketahui untuk item (Y.1) yaitu Saya melakukan pembelian barang di jejaring sosial karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dari 100 responden terdapat 37 responden atau 37% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 60 responden atau 60 % respoden menyatakan setuju dan 3 responden atau 3% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan persepsi responden cenderung setuju bahwa Saya melakukan pembelian barang di jejaring sosial karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan

Pada item (Y.2) yaitu Saya akan melakukan pembelian jika informasi tentang produk yang ditawarkan diberikan secara terperinci, dari 100 responden terdapat 28 responden atau 28% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 68 responden atau 68% responden menyatakan setuju dan 4 respoden atau 4 % menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa

persepsi responden cenderung setuju bahwa Saya akan melakukan pembelian jika informasi tentang produk yang ditawarkan diberikan secara terperinci.

Pada item (Y.3) yaitu Saya membeli barang di jejaring sosial setelah membandingkan dengan toko konvensional, dari 100 responden terdapat 12 responden atau 12% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 78 responden atau 78% responden menyatakan setuju dan 10 respoden atau 10 % menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi responden cenderung setuju bahwa saya membeli barang di jejaring sosial setelah membandingkan dengan toko konvensional.

Pada item (Y.4) yaitu Saya yakin membeli barang di jejaring sosial merupakan keputusan yang tepat dari 100 responden terdapat 6 responden atau 6% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 74 responden atau 74% responden menyatakan setuju dan 20 respoden atau 20 % menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi responden cenderung setuju bahwa Saya yakin membeli barang di jejaring sosial merupakan keputusan yang tepat.

Pada item (Y.5) yaitu Saya berniat bertransaksi di jejaring sosial di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya dari 100 responden terdapat 3 responden atau 3% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 58 responden atau 58% responden menyatakan setuju dan 39 respoden atau 39 % menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi responden cenderung setuju bahwa Saya berniat bertransaksi di

jejaring sosial di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya.

Berdasarkan tabel 4.9 dan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi untuk variabel Keputusan Pembelian Barang adalah pada item (Y.3) yaitu Saya membeli barang di jejaring sosial setelah membandingkan dengan toko konvensional. Pertanyaan tersebut dimuat dari indikator keputusan pembelian. Sedangkan untuk yang terendah pada item (Y.2) yaitu Saya akan melakukan pembelian jika informasi tentang produk yang ditawarkan diberikan secara terperinci.

D. Analisis Data

Variabel dalam penelitian ini terdari kepercayaa, keamanan, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai dipenden. Data dari variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner atau angkaet yang telah di sebar sebanyak 100 responden. Hasil analisis terdapat jawaban responden adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

   Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel pada penelitian ini memuat 20 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Ketentuan validitas instrument bisa dikatakan sahih apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel dalam penelitian ini 0,196 yang didapat dari seluruh jumlah responden sebanyak 100 responden dan dilihat pada Tabel R *product*

moment. Jadi jika korelasi tiap variabel positif dan besarnya lebih dari 0,196 maka fariabel tersebut merupakan *construct* yang kuat.

Berdasarkan analisi yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Validitas

Variabel	No. Item	Corrected item total correlation	R-tabel	Keterangan
Kepercayaan (X_1)	X1.1	0,727	0,196	Valid
	X1.2	0,764	0,196	Valid
	X1.3	0,799	0,196	Valid
	X1.4	0,759	0,196	Valid
	X1.5	0,283	0,196	Valid
Keamanan (X_2)	X2.1	0,649	0,196	Valid
	X2.2	0,788	0,196	Valid
	X2.3	0,827	0,196	Valid
	X2.4	0,809	0,196	Valid
	X2.5	0,829	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan(X_3)	X3.1	0,800	0,196	Valid
	X3.2	0,823	0,196	Valid
	X3.3	0,839	0,196	Valid
	X3.4	0,870	0,196	Valid
	X3.5	0,838	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,848	0,196	Valid
	Y.2	0,846	0,196	Valid
	Y.3	0,816	0,196	Valid
	Y.4	0,814	0,196	Valid
	Y.5	0,830	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pertanyaan di atas dapat di lihat bahwa nilai Corrected Item Total Correlation atau nilai r hitung untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,196. Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid dan layak untuk diuji.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas menunjukkan hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Uji reabilitas diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mendapatkan hal tersebut, maka peneliti melakukan uji reabilitas dengan metode Alpha Cronbach's yang diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's 0 sampai 1. Criteria reabilitas ada 5 kelompok kelas dengan ukuran kemantapan alpha dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

1) Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliable
2) Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliable
3) Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliable
4) Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80, berarti reliable
5) Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 0,100, berarti sangat reliable

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian reabelitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	5

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11(*Reliabilitas Statistik*) di atas, dapat diketahui bahwa persepsi variabel kepercayaan (X_1) adalah valid karena nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,5. Jadi untuk persepsi variabel Kepercayaan (X_1) bisa dikatakan reabel dan juka digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga.

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Variabel Keamanan (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	5

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 (*Reliabilitas Statistik*) di atas, dapat diketahui bahwa persepsi variabel keamanan (X_2) adalah valid karena nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,5. Jadi untuk variabel Keamanan (X_2) bisa dikatakan reabel dan juka digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga.

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	5

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 (*Reliabilitas Statistik*) di atas, dapat diketahui bahwa persepsi variabel kualitas Pelayanan (X_3) adalah valid karena nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,5. Jadi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_3) bisa dikatakan reabel dan juka digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga.

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Barang (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	5

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 (*Reliabilitas Statistik*) di atas, dapat diketahui bahwa persepsi variabel keputusan Pembelian Barang (Y) adalah valid karena nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,5. Jadi untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) bisa dikatakan reabel dan juka digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas ketiganya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Maka untuk mengetahui normalitas data penelitian menyajikan tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X_1	X_2	X_3	Y
N		100	100	100	100
Normal Parameters[a,b]	Mean	18.46	18.42	19.16	20.10
	Std. Deviation	2.580	1.955	2.187	2.125
Most Extreme Differences	Absolute	.084	.121	.120	.129
	Positive	.084	.115	.080	.129
	Negative	-.083	-.121	-.120	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		.843	1.205	1.196	1.288
Asymp. Sig. (2-tailed)		.476	.110	.115	.073

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp. Sig.*(*2-tailed*). Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikan atau α = 5%) atau mengambil keputusan dengan pedoman:

a. Nilai sig. atau signifikansi < 0,05, distribusi data tidak normal

b. Nilai sig. atau signifikansi > 0,05, distribusi data normal

Tabel 4.16
Keputusan Uji Normalitas Data

Nama Variabel	**Nilai *Asymp. Sig.*(*2-tailed*)**	**Taraf Signifikansi**	**Keputusan**
Kepercayaan	0,476	0,05	Normal
Keamanan	0,110	0,05	Normal
Kualitas Pelayanan	0,115	0,05	Normal
Keputusan Pembelian Barang	0,073	0,05	Normal

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 yaitu hasil normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai 0,476 untuk variabel kepercayaan(X1), nilai 0,110 untuk variabel keamanan(X2), nilai 0,115 untuk variabel kualitas pelayanan(X3), dan nilai 0,073 untuk variabel keputusan pembelian barang (Y), sehingga hasil keputusan menyatakan bahwa distribusi data normal.

4. Uji Asumsi klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terdapat data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi adanya Uji Multikolinieritas, suatu data dikatakan Uji Multikolinieritas jika nilai *variance inflator factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas Data

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.045	1.966		1.040	.301		
X_1	.270	.061	.328	4.400	.000	.992	1.008
X_2	.404	.092	.372	4.408	.000	.777	1.287
X_3	.293	.082	.302	3.596	.001	.783	1.278

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan coefficient pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai *variance inflator factor* (VIF) 1,008 untuk variabel kepercayaan (X_1), 1,287 untuk variabel keamanan (X_2) , 1,278 untuk variabel kualitas pelayanan (X_3). Hasil ini berarti variabel tebebas dari asumsi klasik

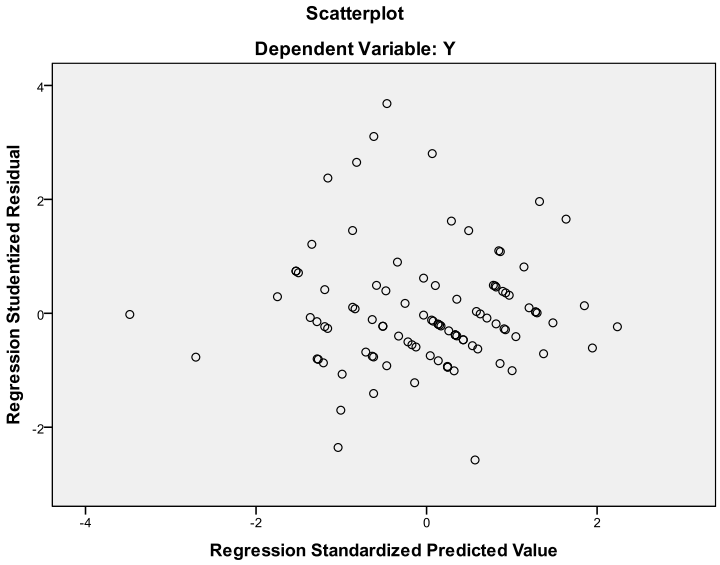
multikolinieritas, karean hasil nilai *variance inflator factor* (VIF)) tidak lebih dari 10.

b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendekati ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model. Dengan ketentuan tidak terdapat heteroskedastisitas jika.[98]

1) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
2) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0
3) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

Hasil Uji Heteroskedasti



Gambar 4.6
Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

[98] Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0,* (Jakarta: PT. Prestasi Putra Karya, 2009), hlm 97-80

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas menunjukan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dab dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh vaeriabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program computer *SPSS for Windows* versi 18.0. ringkasan hasil pengelolaan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.045	1.966		1.040	.301
X_1	.270	.061	.328	4.400	.000
X_2	.404	.092	.372	4.408	.000
X_3	.293	.082	.302	3.596	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk Standardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 2{,}045 + 0{,}270X_1 + 0{,}404X_2 + 0{,}293X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian Barang

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Keamanan

X_3 = Kualitas Pelayanan

a. Kontanta sebesar 2,045 nilai konstanta mengatakan bahwa jika tidak ada ketiga variabel independen tersebut, maka jumlah keputusan pembelian adalah sebesar 2,045.

b. Koefisien regresi X_1 (kepercayaan) dari perhitungan linier berganda dapat dilihat sebesar 0,270 hal ini berarti setiap ada peningkatan kepercayaan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,270. Maka persepsi Kepercayaan dan keputusan pembelian terjadi hubungan positif. Jika peningkatan persepsi kepercayaan mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan atau bertambah.

c. Koefisien regresi X_2 (keamanan) dari perhitungan linier berganda dapat dilihat sebesar 0,404 hal ini berarti setiap ada peningkatan keamanan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian barang akan meningkat sebesar 0,404. Maka persepsi Keamanan dan keputusan pembelian barang terjadi hubungan positif. Jika peningkatan persepsi keamanan mengalami kenaikan maka

keputusan pembelian barang akan mengalami kenaikan atau bertambah.

d. Koefisien regresi X_3 (Kualitas Pelayanan) dari perhitungan linier berganda dapat dilihat sebesar 0,293 hal ini berarti setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian barang akan meningkat sebesar 0,293. Maka persepsi Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian barang terjadi hubungan positif. Jika peningkatan persepsi kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka keputusan pembelian barang akan mengalami kenaikan atau bertambah.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dimana jika t hitung > t tabel maka uji regresi dikatakan signifikan atau dengan melihat angka signifikannya. Jika nilai sig < tingkat signifikan (α = 0,05), maka secara parsial atau sendiri-sendiri variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan ketentuan sebagai berikut :

H_0 = artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a = artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui besarnya masing-masing variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dipenden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.045	1.966		1.040	.301
	X_1	.270	.061	.328	4.400	.000
	X_2	.404	.092	.372	4.408	.000
	X_3	.293	.082	.302	3.596	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

1. Menguji signifikansi variabel Kepercayaan (X_1)

   Terlihat bahwa t_{hitung} kepercayaan adalah 4.400. sedangkan t_{tabel} bisa dihitung dan dilihat pada tabel t-test dengan α = 0,05, df = 96 didapat dari rumus (n-k-1, diman n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel X). di dapat t_{tabel} adalah 1,660.

   Variabel kepercayaan memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 artinya kepercayaaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,400 > 1,660), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

koefisien kepercayaan secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesa 1 yang berbunyi "Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang melalui situs jejaring sosial pada mahasantri Asrama Putri Al-Hikmah", dapat diterima.

2. Menguji signifikansi variabel Keamanan (X_2)

Terlihat bahwa t_{hitung} keamanan adalah 4.408. sedangkan t_{tabel} bisa dihitung dan dilihat pada tabel t-test dengan $\alpha = 0,05$, df = 96 didapat dari rumus (n-k-1, diman n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel X). di dapat t_{tabel} adalah 1,660.

Variabel keamanan memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 artinya keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,408 > 1,660), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien keamanan secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesa 2 yang berbunyi "Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang melalui situs jejaring sosial pada mahasantri Asrama Putri Al-Hikmah", dapat diterima.

3. Menguji signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Terlihat bahwa t_{hitung} kepercayaan adalah 3,596. sedangkan t_{tabel} bisa dihitung dan dilihat pada tabel t-test dengan $\alpha = 0,05$, df = 96 didapat dari rumus (n-k-1, diman n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel X). di dapat t_{tabel} adalah 1,660.

Variabel kepercayaan memiliki nilai sig 0,001 < 0,05 artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,596 > 1,660), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien kualitas pelayan secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesa 3 yang berbunyi "Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang melalui situs jejaring sosial pada mahasantri Asrama Putri Al-Hikmah", dapat diterima.

b. Uji F (Simultan)

Uji simultan atau uji F adalah uji statistic yang digunakan untuk mengetahui apakah uji regresi yang dilakukan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, dimana jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka uji regresi dikatakan signifikan. Atau jika nilai sig < 0,05, maka secara simultan atau bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap variabel dipenden

adalah signifikan. Berdasarkan hasil uji *SPSS for windows 18.0* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.020	3	70.007	28.359	.000[a]
	Residual	236.980	96	2.469		
	Total	447.000	99			

a. Predictors: (Constant), X_3, X_1, X_2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari hasil output diatas (ANOVA), terbaca nilai F_{hitung} sebesar 28,359 dan F_{tabel} 2,70. Sehingga dapat diketahui bahwa (28,359 > 2,70) dan nilai sig. (0,000) lebih kecil dari taraf signifikansi (α = 0,05). Hasil uji statistic menunjukkan bahwa variabel independen (kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian barang.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa 4 yang berbunyi "Persepsi Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang melalui situs jejaring sosial pada mahasantri Asrama Putri Al-Hikmah", dapat diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk mengetahui besarnya variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen atau menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen atau menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen atau menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (kepercayaan, keamana, dan kualitas pelayanan) terhadap dependen (keputusan pembelian barang). Dari hasil perhitungan melalui program computer statistic *SPSS for Windows 18.0* didapatkan nilai kefisien sebagai berikut :

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685[a]	.470	.453	1.571

a. Predictors: (Constant), X_3, X_1, X_2

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Pada tabel (model summary) menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,453 atau 45,3%. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen yaitu kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel dipenden yaitu keputusan pembelian barang sebesar 45,3%. Sedangkan sisanya (100% - 45,3% = 54,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.