

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Menggunakan Situs *E-Commerce* Pada Masyarakat Kabupaten Tulungagung” ini ditulis oleh Siti Nur Rofi’ah Alfina, NIM 1742143325 jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), IAIN Tulungagung dengan pembimbing Dr. Agus Eko Sujianto, SE.,MM.

Peneliti dalam skripsi ini dilatar belakangi adanya salah satu fenomena mu'amalah dalam bidang ekonomi adalah transaksi jual beli yang menggunakan internet atau *electronic commerce*. Tetapi sebagian masyarakat Kabupaten Tulungagung belum begitu tahu dengan istilah *e-commerce*. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung?, (2) Apakah daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung?, (3) Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung?, dan (4) Apakah kemudahan penggunaan, daya tarik iklan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung?.

Peneliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan data menggunakan angket, teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Analisis data yang digunakan meliputi: uji kualitas data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis yaitu uji t, uji F.

Hasil peneliti ini menunjukkan bahwa, (1) Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli menggunakan situs *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung, (2) Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli menggunakan *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung, (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli menggunakan situs *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung dan (4) Secara simultan (bersama-sama) antara variabel kemudahan penggunaan, daya tarik iklan dan kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli menggunakan situs *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,296. Menunjukkan bahwa 29,6% variasi dari minat beli bisa dijelaskan oleh variasi dari kemudahan penggunaan, daya tarik iklan, dan kepercayaan. Sedangkan sisanya 70,4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Iklan, Kepercayaan, Minat Beli*

ABSTRACT

Thesis entitled "The Effect of Usage, The Power of Advertisement, and Trust on Using E-Commerce Sites at Society in Tulungagung Regency" was written by Siti Nur Rofi'ah Alfina, NIM 1742143325 majoring in Sharia Economics, Faculty of Economics and Business Islam (FEBI) IAIN Tulungagung with mentor from Dr. Agus Eko Sujianto, SE.,MM.

The background in this thesis is the researchers based on the existence of one phenomenon of Mu'amalah of the economy is buy and sale transactions using the internet as electronic commerce. But some people do not really know about the term. The problem of study in this research are: (1) Does the simplicity of using e-commerce have the significant effect of buying readability at the society of Tulungagung regency?, (2) Does the attractiveness of the advertisement have a significant effect on buying readability by using e-commerce in Tulungagung Regency?, (3) Does the trust significantly influence the buying interest using e-commerce in Tulungagung Regency society? (4) Does easiness of using e-commerce and the trusting significantly influence in buying readability in Tulungagung society?.

This research uses a quantitative approach with the type of associative research. The technique of collecting data using questionnaire technique, the sampling technique using simple random sampling, the number of samples used in this study as many as 100 respondents. Measurement scale used is Likert scale. The data analysis include: data quality test that is validity test and reliability test, classical assumption test include, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, normality test, multiple linear regression test, coefficient of determination and hypothesis test that is T tests, F test.

The results of this research show that: (1) The simplicity of using has a positive and significant effect on buying interest using e-commerce site in Tulungagung regency, (2) The attractiveness of advertisement have positive and significant effect in buying readability using e-commerce at Tulungagung, (3) The trust has a positive and significant effect on buying interest using e-commerce site in Tulungagung regency and (4) simultaneously easy to use, advertising appeal and trust have positive and significant effect on buying interest using e-commerce in the community of Tulungagung Regency. Adjusted R Square number is 0,296. It shows that 29,6% of variations in consumer buying interest can be explained by variations of ease of use, advertisement readability, and trust. While the remaining 70,4% is explained by other causes not examined in this study.

Keys word: *Ease of Use, Advertisement Readability, Trust, Buy Readability*