

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Peneliti mengolah data dari hasil angket yang disebarakan secara langsung maupun melalui media sosial yaitu google form kepada masyarakat Kabupaten Tulungagung. Jawaban yang diperoleh dari responden dikelola datanya menggunakan SPSS 16.0. Hasilnya sebagai berikut:

#### **A. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Menggunakan Situs *E-Commerce* Pada Masyarakat Kabupaten Tulungagung**

Berdasarkan penelitian memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap minat beli menggunakan situs *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung. Hasil tersebut diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner yang telah disebarakan. Dalam hal ini masyarakat mengarah pada keyakinan dirinya sendiri untuk pemakaian situs *e-commerce*. Pengguna cenderung untuk menggunakan atau tidak suatu situs yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu kinerja mereka. Oleh karenanya mekanisme pendukung situs yang terpercaya, mudah dipelajari dan mudah diakses akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, sehingga menimbulkan minat beli masyarakat akan produk-produk yang ditawarkan situs *e-commerce*.

Adam, et al. menjelaskan intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan atau mudah digunakan oleh penggunanya.<sup>108</sup> Davis membagi indikator kemudahan penggunaan menjadi berikut: situs mudah diakses, situs mudah dipelajari, dan situs mudah digunakan.<sup>109</sup> Faktor dalam kemudahan penggunaan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online* menggunakan situs *e-commerce*. Konsumen akan mengalami kesulitan pada awalnya tetapi beberapa konsumen akan mencari informasi tentang penggunaan situs *e-commerce* tersebut. Dengan menyediakan situs *e-commerce* yang mampu menyediakan informasi penggunaan secara detail dan mudah dipahami akan dapat mempermudah konsumen berbelanja menggunakan situs *e-commerce*. Jadi dalam hal ini kemudahan penggunaan penting untuk menumbuhkan sikap puas masyarakat terhadap minat beli menggunakan situs *e-commerce*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti yang dilakukan oleh Adiutama dan Santika yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini ditunjukkan bahwa para responden yang diteliti memiliki persepsi baik mengenai kemudahan dalam mempelajari penggunaan situs *e-commerce* yaitu Bukalapak. Bagi

---

<sup>108</sup> Reza Andryanto, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online...*, hal. 26-27

<sup>109</sup> Prasetyo Agus Nurahmanto & Rahardja, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com...*, hal. 5.

konsumen kemudahan dalam penggunaan pada situs *e-commerce* dapat membuat mereka merasa nyaman dalam melakukan pembelian atau penjualan.<sup>110</sup>

## **B. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Menggunakan Situs *E-Commerce* Pada Masyarakat Kabupaten Tulungagung**

Berdasarkan penelitian memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap minat beli menggunakan situs *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung. Hasil tersebut diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner yang telah disebar. Di era sekarang media yang digunakan untuk beriklan paling banyak digunakan perusahaan adalah media televisi. Televisi dapat menyampaikan pesan, suara, dan gerak, hal inilah yang dilakukan situs *e-commerce* untuk menyampaikan produknya kepada masyarakat. Media televisi yang efektif ini diharapkan mampu menarik minat masyarakat untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh situs *e-commerce*.

Sudaryono menyatakan bahwa daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau memengaruhi perasaan mereka pada suatu produk (barang dan jasa). Suatu daya tarik iklan juga dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang

---

<sup>110</sup> I Made Rendy Wicaksana A & I Wayan Santika, Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan, Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Niat Berbelanja Kembali Pada Situs Tokobagus.Com..., hal. 2829

menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka.<sup>111</sup>

Menurut Belch indikator daya tarik iklan yaitu, tema yang ditampilkan, *endorser* yang dipakai dan visual (gambar) yang dipakai.<sup>112</sup> Untuk mempromosikan dan memperkenalkan situs *e-commerce* kepada calon konsumen, iklan yang dikemas semarik mungkin akan membuat daya tarik iklan tersebut dapat diperhatikan sehingga menimbulkan minat beli. Jadi dalam hal ini kemudahan penggunaan penting untuk menumbuhkan sikap puas masyarakat terhadap minat beli menggunakan situs *e-commerce*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia, Kardinal, dan Megawati, variabel daya tarik iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Daya tarik iklan memiliki pengaruh yang sangat besar dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga diharapkan perusahaan dapat selalu memberikan iklan yang lebih menarik seperti iklan yang memiliki daya tarik humor dan iklan yang mudah dimengerti oleh konsumen agar iklan tersebut dapat selalu diperhatikan oleh banyak konsumen.<sup>113</sup>

---

<sup>111</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hal. 186

<sup>112</sup> Aditya Suli Martopo, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT Sido Muncul*, (Yogyakarta, 2015), hal. 41-42

<sup>113</sup> Siti Rida Amelia, Kardinal & Megawati, *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa STIE MDP)*, (Palembang)..., hal. 36

### **C. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Menggunakan Situs *E-Commerce* Pada Masyarakat Kabupaten Tulungagung**

Berdasarkan penelitian memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap minat beli menggunakan situs *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung. Hasil tersebut diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner yang telah disebar. Kepercayaan merupakan hal mendasar yang harus dilakukan oleh setiap orang termasuk dalam urusan bisnis secara *online*. Dalam dunia *online*, membangun kepercayaan pelanggan sangat susah karena pembeli tidak dapat bertemu langsung dengan penjual dan tidak mengetahui secara pasti apakah bisnis yang dilakukan tersebut adalah bisnis asli atau bisnis fiktif. Situs *e-commerce* cukup berhubungan dengan banyaknya isu penipuan dan beragam bentuk ketidak-jujuran lain. Hal-hal tersebut menjadikan pelanggan pun enggan untuk mulai berbelanja atau menggunakan jasa dari internet bisnis. Meskipun begitu beberapa ada yang memilih untuk tetap melakukan pembelian jasa dan barang melalui online. Tapi tentu saja, dengan ekstra hati-hati. Disisi lain, ketika pelanggan sudah memiliki kepercayaan pada suatu situs *e-commerce* maka segala proses penjualan hingga penggunaan jasa sudah bukan menjadi masalah.

Menurut Mowen dan Minor, seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu: kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*), seperti barang, atau jasa, kepercayaan manfaat-attribute (*attribute-benefit*

*beliefs*), dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal, dan kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*), kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.<sup>114</sup>

Sedangkan Barnes menurutnya kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan.<sup>115</sup> Kepercayaan dalam pembelian *online* bertujuan untuk menyakinkan dan menarik minat beli akan penggunaan situs *e-commerce*. Terkait dengan situs *e-commerce* dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli serta menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi. Jadi dalam hal ini kepercayaan penting untuk menumbuhkan sikap puas masyarakat terhadap minat beli menggunakan situs *e-commerce*.

Hasil penelitian Saptadi sejalan dengan penelitian ini, variabel kepercayaan pada penelitiannya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan timbul pelanggan dan perusahaan, maka untuk membina usaha kerjasama lebih mudah. Oleh karenanya situs *e-*

---

<sup>114</sup> Jhon C. Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 123

<sup>115</sup> Bagus Dwi Styawan, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pdam Tirta Moedal Semarang)*, (Semarang, 2013), hal. 26.

*commerce* mampu memberikan yang terbaik untuk pembeli maka minat beli pun akan timbul.<sup>116</sup>

**D. Pengaruh Simultan (bersama-sama) antara Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Menggunakan Situs *E-Commerce* Pada Masyarakat Kabupaten Tulungagung**

Berdasarkan penelitian memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, daya tarik iklan dan kepercayaan berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap minat beli menggunakan situs *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung. Hasil tersebut diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner yang telah disebar. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>117</sup> Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk; (2) keinginan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk; dan (3) preferensi bahwa produk tertentu yang diinginkan, seseorang bersedia mengabaikan pilihan lain.<sup>118</sup> Jadi pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu sikap pembelian ataupun rencana pembelian.

---

<sup>116</sup> Mochamad Reza Saptadi, *Pengaruh Kepercayaan, Intensitas Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Reza Wisata Tour & Travel..*, hal. 1

<sup>117</sup> Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran...*, hal. 45.

<sup>118</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen...*, hal. 188.

Dalam hal ini hasil penelitian Helmi sesuai dengan instrument penelitian ini ia menyatakan bahwa yang mempengaruhi minat beli ada 5 faktor yaitu sesuai kebutuhan, sudah sering membeli produk, pernah mmebeli sebelumnya, produk-produk yang berkualitas, keinginan sendiri.<sup>119</sup>

Dari hasil uji terlihat bahwa variabel yang paling dominan dari variabel kemudahan penggunaan, daya tarik iklan dan kepercayaan terhadap variabel minat beli adalah variabel kepercayaan.

---

<sup>119</sup> Mhd Sukri Helmi Nst, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengairan Kabupaten Rokan Hulu...*, hal. 40