

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan dan diolah menggunakan SPSS 16 maka peneliti menemukan hasil dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama dari variabel kemudahan penggunaan dengan menggunakan indikator sebagai berikut: situs mudah diakses, situs mudah dipelajari, dan situs mudah digunakan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli menggunakan *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kemudahan penggunaan akan meningkatkan minat beli. Sebaliknya jika kemudahan penggunaan menurun maka minat beli akan juga ikut turun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai kemudahan penggunaan yang tinggi akan mempengaruhi minat beli.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua dari variabel daya tarik iklan dengan menggunakan indikator sebagai berikut: tema yang ditampilkan, *endorser* yang dipakai, dan visual (gambar) yang dipakai menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli menggunakan *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai

daya tarik iklan akan meningkatkan minat beli. Sebaliknya jika daya tarik iklan menurun maka minat beli akan juga ikut turun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai daya tarik iklan yang tinggi akan mempengaruhi minat beli.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga dari variabel kepercayaan dengan menggunakan indikator sebagai berikut integritas, kebaikan, dan kompetensi menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli menggunakan *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan akan meningkatkan minat beli. Sebaliknya jika kepercayaan menurun maka minat beli akan juga ikut turun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai kepercayaan yang tinggi akan mempengaruhi minat beli.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat dari variabel minat beli dengan menggunakan indikator sebagai berikut: intensitas pencarian informasi, keinginan segera membeli, dan keinginan preferensial menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, daya tarik iklan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli menggunakan *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kemudahan penggunaan, daya tarik iklan dan kepercayaan akan meningkatkan minat beli. Sebaliknya jika kemudahan penggunaan, daya tarik iklan dan kepercayaan menurun maka minat beli akan juga ikut turun. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa nilai kemudahan penggunaan, daya tarik iklan dan kepercayaan yang tinggi akan mempengaruhi minat beli.

5. Hasil pengujian data variabel yang paling dominan dari variabel kemudahan penggunaan, daya tarik iklan, dan kepercayaan terhadap variabel minat beli adalah variabel kepercayaan.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi Akademis**

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu, khususnya mengenai kemudahan penggunaan, daya tarik iklan dan kepercayaan terhadap minat beli menggunakan *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung, bermanfaat untuk sumbangan teori, sebagai bahan referensi atau rujukan khususnya di jurusan Ekonomi Syariah dan tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

### **2. Masyarakat Kabupaten Tulungagung**

Penelitian ini semoga dapat membantu masyarakat Kabupaten Tulungagung saat melakukan pembelian menggunakan *website e-commerce*. Masyarakat mendapatkan informasi dan kemudahan penggunaan dalam bertransaksi secara *online*.

### 3. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel faktor internal maupun eksternal agar dapat diketahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli menggunakan *e-commerce*.