

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3>

Received: 12 Januari 2024, Revised: 19 Januari 2024, Publish: 25 Januari 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Social Media Marketing* dan E-Trust Terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi

Ika Kumala Afiqoh¹, Arpizal Arpizal², Sahara Sahara³

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi, Indonesia, email:

kumalaafiqoh@gmail.com

²Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi, Indonesia, email:

arpizal.fkip@unja.ac.id

³Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi, Indonesia, email: sahara@unja.ac.id

Corresponding Author: kumalaafiqoh@gmail.com¹

Abstract: *The aim of this research is to find out how media marketing and trust variables influence buying interest in economics education students at FKIP Jambi University Class of 2020 – 2021 (study on open stall e-commerce). This research uses quantitative research. The population of this study consisted of 121 students of the Economic Education Study Program class of 2020. The data collection method used Google forms to distribute questionnaires. The data analysis techniques used are descriptive analysis, normality test, linearity test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple regression analysis test, t test, f test, and coefficient of determination test. The research results show that partially the social media marketing variable has a positive and significant effect on interest with a tcount value of $3,583 > t$ table of 1,979 with a sig value of $0.000 < 0.05$. Partially, the variable cannot have a positive and significant influence between the E-Trust variable on buying interest with a t value of $0.315 < t$ table of 1.979 with a sig value of $0.753 > 0.05$. Simultaneously, there is a positive and significant influence between social media marketing and e-trust variables on purchasing interest as evidenced by the fcount value of 6.45 from the ftable of 3.92. So $H_{-}(a)$ is accepted and H_0 is rejected, so there is a significant influence between self-efficacy and entrepreneurial skills on entrepreneurial interest.*

Keyword: *Social Media Marketing, E-Trust, Buying Interest*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel media marketing dan trust mempengaruhi minat beli pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2020 – 2021 (studi pada e-commerce buka lapak). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari 121 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2020. Metode pengumpulan data menggunakan Google form untuk menyebarkan kuesioner/angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji

heteroskedastisitas, uji analisis regresi berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan Secara parsial variabel social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat dengan nilai thitung sebesar $3.583 > t_{tabel}$ sebesar 1.979 dengan nilai sig $0.000 < 0.05$. Secara parsial variabel tidak dapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel E-Trust terhadap minat beli dengan nilai thitung sebesar $0.315 < t_{tabel}$ sebesar 1.979 dengan nilai sig $0.753 > 0.05$. Secara simultan maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel social media marketing dan e-trust terhadap minat beli dibuktikan dengan nilai fhitung 6.45 dari ftabel sebesar 3.92. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga terdapat pengaruh secara signifikan antara efikasi diri dan keterampilan berwirausaha terhadap minat berwirausaha.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, E-Trust, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Teknologi dibidang sistem informasi pada saat ini sangat maju dengan pesat sekali baik dari sisi kecepatan maupun kemudahan masyarakat untuk mengakses informasi. Berkembang dengan pesatnya jaringan telekomunikasi baik berupa internet dan jaringan komputer membawa perubahan dalam sisi penjualan yang semula berbasis tatap langsung antara penjual dan pembeli menjadi elektronik, dimana pembelian, penjualan, pemasaran produk dan transaksi penjualan dengan memanfaatkan jaringan internet dan dilakukan secara digital, atau dengan kata lain istilah ini dikenal dengan sebutan Ecommerce (Sahara & Silalahi)

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang menjajaki pertumbuhan e-commerce, salah satu platform e-commerce yang digunakan masyarakat Indonesia adalah aplikasi Bukalapak. Bukalapak adalah situs web e-commerce lokal atau pasar online terkemuka di Indonesia. Bukalapak merupakan marketplace yang menjual berbagai produk yang berhubungan dengan kebutuhan rumah tangga, elektronik, gadget, fashion dan lainnya. Tingginya jumlah pengunduhan aplikasi dan kunjungan ke situs resmi Bukalapak meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap situs tersebut. Jumlah pengunjung situs Bukalapak menurun 16% dibandingkan rata-rata jumlah kunjungan tahun 2020 yang sebesar 36 juta. Dari hasil data, diketahui bahwa Bukalapak merupakan satu-satunya toko online dengan rata-rata penurunan jumlah pengunjung lebih dari 10%.

Melihat perkembangan e-commerce saat ini sangatlah pesat dan persaingan antar e-commerce pun semakin ketat, salah satu cara agar dapat bersaing dan menarik minat masyarakat untuk mendongkrak popularitas perusahaan dengan meningkatkan social media marketing dan e-trust. Media social merupakan fenomena yang muncul seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet. Penggunaan media social digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, bisnis, mencari informasi atau aktivitas lainnya (indika dan jovita, 2017).

Penggunaan media social memberikan kontribusi yang besar dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa. Media social telah tumbuh menjadi influencer karena bias menjadi media promosi dan strategi marketing. media social sebagai media pemasaran online memberikan dampak terhadap terbentuknya minat seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Siswanto menuturkan bahwa media social menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media social juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan (Irwansyah, 2021:217). Dengan demikian media social dapat digunakan sebagai instrument dalam melakukan aktivitas bisnis sehingga lebih produktif.

Pengelolaan media social yang baik secara logis akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, hal ini mengindikasikan bahwa purchase intention dapat terbentuk

akibat pemasaran di media social. Penelitian ini juga berangkat dari saran penelitian terdahulu oleh Nadhiro dengan judul —Pengaruh Social media marketing terhadap Brand Awareness pada Followers Instagram Warunk Upnormall menyarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel terikat yang berbeda agar penelitian terkait social media marketing dan pengaruhnya lebih bervariasi. Sehingga penulis menggunakan variabel minat beli untuk memberikan variasi hasil dari pengaruh Social media marketing Dan E-trust yang mana dapat dilihat diatas bahwa hubungan media social sangat erat dengan minat beli konsumen.

Menurut Pavlou dan Geffen dalam penelitian Wardoyo dan Andini (2017:13), faktor yang mempengaruhi minat beli online adalah faktor kepercayaan. Ketika seseorang calon pembeli ingin melakukan pembelian secara online, pertimbangan utama pembeli adalah apakah akan menyediakan took online atau tidak. Website penjual online, terpercaya. Oleh karena itu, pembeli dan penjual harus saling percaya. Menurut pendapat Kotler & Keller (dalam Prasetyo, 2021:96) minat beli konsumen berarti sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat masyarakat terhadap pembelian melalui situs e-commerce saat ini kian menurun, dikarenakan berbagai yang dapat dirasakan dengan berbelanja melalui e-commerce, tak terkecuali juga bagi kalangan mahasiswa.

Permasalahan penetrasi e-marketing di Indonesia masih terkendala dalam hal trust (kepercayaan) konsumen. Persepsi dan kepercayaan akan rasa aman dan memudahkan jaga jarak dari pada harus pergi ke toko yang ramai meyebabkan tren orang-orang untuk membeli online semakin meningkat (Sahara & Silalahi) Meskipun perdagangan via pada via internet sudah tidak lagi menjadi hal yang baru, terutama bagi masyarakat Indonesia yang tinggal di kota-kota besar. Hasil studi Sativa and Astuti (2016:3) ukuran dari e-trust mencakup item-item yang berkaitan dengan tingkat keamanan, pembayaran, detail privasi konsumen, keselamatan, dan keamanan website, kepercayaan terhadap website serta kredibilitas komunikasi yang berkaitan dengan Website. Untuk menarik niat konsumen berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, pelaku e-commerce harus mampu membangun kepercayaan yang tinggi pada diri calon pembeli produknya.

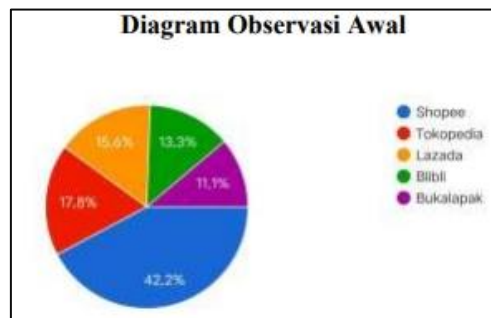
Tabel 1. Pengunjung E-Commerce di Indonesia (Kuartal 1 2023)

No	Nama	Nilai / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan
1	Shopee	157.966.666,67
2	Tokopedia	117.033.333,33
3	Lazada	83.233.333,33
4	Blibli	25.433.333,33
5	Bukalapak	18.066.666,67

Sumber databoks, 2023

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Pada sekitar Tahun 2017, Shopee menjadi pilihan pertama masyarakat Indonesia dalam penggunaan layanan untuk jual beli secara online, dimana Shopee memberikan layanan dalam bentuk marketplace yang tersedia dalam berbagai bentuk dan memiliki ragam jenis barang dengan harga yang sesuai produk dan kegunaannya, memberikan kemudahan dalam mendirikan marketplace, menyediakan tim customer service dalam 24 jam untuk menerima keluhan pelanggan, serta menciptakan sistem logistik atau pengiriman barang dengan harga yang sesuai dan terjangkau (Santoso et al., 2023). Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih

rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta 6 kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Berdasarkan fakta dilapangan hal ini diduga adanya permasalahan yang sedang terjadi di Bukalapak. Pada 13 Februari 2019 CEO Bukalapak membuat sebuah cuitan di twitter tentang pandangannya soal anggaran Riset dan Development (R&D), dari ciutan tersebut membuat suatu kegaduhan bagi para pembacanya yang kemudian muncul sebuah hastag #Uninstalbukalapak. Hastag tersebut membuat para pengguna internet memberikan rating bintang satu kepada Bukalapak yang membuat Bukalapak menempati ranking 9 di Play Store dalam CNN Indonesia (2019).



Gambar 1. Diagram Lingkaran

Terkait data diagram diatas dari sumber Google Form dengan link akses <https://forms.gle/o8SGmJpGCKYqsBwQA>. Dapat dijelaskan bahwa dari 174 ada 60 mahasiswa yang mengisi observasi awal yang telah saya lakukan. Mayoritas mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi dominan lebih tertarik berbelanja di Shopee dengan persentase tertinggi yaitu 42,2%, Tokopedia 17,5%, Lazada 15,6%,Blibli 13,3%, dan peminat paling rendah adalah Bukalapak dengan persentase 11,1%. Berdasarkan uraian tersebut saya tertarik untuk meneliti mengenai kasus apa saja yang terjadi pada bukalapak dan mengapa Bukalapak tersebut kurang diminati Mahasiwa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi 2020-2021. Menurunnya jumlah pengunjung yang menggunakan Bukalapak ditandai dengan banyak keluhan dari konsumen seperti kualitas produk yang di jual di Bukalapak hingga kualitas pelayanan situs Bukalapak yang masih harus diperbaiki.

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan melalui Google Form, variabel Social Media Marketing mendukung data observasi awal dimana 62,2% mahasiswa menjawab tidak mengetahui aplikasi Bukalapak karena jarang menggunakannya atau mulai melupakan e-commerce tersebut. Kemudian, berdasarkan data yang didapatkan peneliti sebanyak 71,1% rsponden menjawab bahwa aplikasi Bukalapak masih memiliki kualitas 9 produk yang kurang sehingga pengguna Bukalapak sering mengalami kendala dalam menggunakan aplikasi Bukalapak. Bukalapak juga diketahui masih kurang dalam memberikan kepercayaan pada konsumen, diketahui dengan jumlah responden 64,4%. Maka dari itu, peneliti ingin mengembangkan variabel tersebut untuk menguji penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Social media marketing Dan E-trust Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi (Studi pada e-commerce Bukalapak)”.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab sebuah masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik. Tingkat eksplanasi pada penelitian ini yaitu menggunakan penelitian deskriptif, dimana penelitan deskriptif ini akan menggambarkan hubungan-hubungan peristiwa atau kondisi populasi saat ini.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *ex post facto*, yaitu penelitian yang dimana variabel independen sudah terjadi ketika peneliti ingin melihat atau melakukan pengamatan terhadap variabel dependen. Penelitian *ex post facto* bertujuan menemukan penyebab yang memungkinkan perubahan perilaku, gejala atau fenomena yang disebabkan oleh peristiwa, atau hal-hal yang menyebabkan perubahan pada variabel bebas secara keseluruhan sudah terjadi (Wicaksono, 2015). Berdasarkan data yang diperoleh populasi keseluruhan adalah 174 mahasiswa 55 Pendidikan Ekonomi angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi.

Penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel menggunakan metode *slovin*. maka dengan menggunakan rumus *slovin* ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{174}{(174) \cdot 5\%^2 + 1} = \frac{174}{(174) \cdot 0,05\%^2 + 1} = \frac{174}{1,435} =$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 121 orang. Teknik sampling pada penelitian ini adalah pengambilan sampel sederhana (*probability sampling*). Menurut (Sugiyono 2019:81) *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Lebih spesifik teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *propotionate stratified random sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak pada populasi dengan jumlah sampel yang proposional pada tiap strata.

Setelah data terkumpul, akan diolah melalui beberapa pengujian, antara lain pengujian validitas dan reliabilitas, untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dapat digunakan atau tidak. Kemudian uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Social media marketing terhadap Minat Beli di E-Commerce Bukalapak pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2020-2021

Tabel 2. Hasil Uji Parsial Pengaruh (X₁) Terhadap (Y)

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standar Coefficients Beta		Sig
	B	Std. Error	t		
Constant	29.176	5.699	5.120		0.000
Social media marketing	0.368	0.103	0.313	3.583	0.000

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Berdasarkan analisis pada penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yang pertama Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,368 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan 0.05, yaitu 0.000 < 0.05. Dari hasil uji t yang telah dilakukan diperoleh thitung pada variabel social media marketing (X₁) 3.583 dengan tingkat keyakinan 95% (α = 5%) df (121) untuk pengujian diperoleh nilai ttabel = 1.979776 dari perhitungan tersebut dijelaskan bahwa nilai thitung > ttabel (3.583 > 1.979776) dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari probabiliti 0.05 atau 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima, artinya dapat disimpulkan social media marketing secara parsial memberikan positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh social media maketing terhadap minat beli pada Mahasiswa Pendidikan

Ekonomi Angkatan 2020- 2021 FKIP Universitas Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada penambahan social media marketing maka akan terjadi penambahan minat beli sebesar 0.368.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh(Kurniawan, dkk, 2021: 15) tentang pengaruh social media marketing terhadap minat beli mahasiswa saat pandemic Covid-19 di Bali. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa terdapat pengaruh antara social media marketing terhadap minat beli mahasiswa. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Othysalonika et al, 2022:1135) terhadap pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen pada usaha makanan sehat. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara social media marketing terhadap minat beli pada konsumen. Penelitian yang dilakukan (Saddha Yohandi et al. 2022:182) juga mendukung hasil penelitian ini, dengan hasil 98 penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara social media marketing dengan minat beli konsumen.

Pengaruh E-trust terhadap Minat Beli di E-commerce Bukalapak pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2020- 2021

Tabel 3. Hasil Uji Parsial Pengaruh (X₂) Terhadap (Y)

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standar Coefficients Beta		Sig	
	B	Std. Error				t
Constant	29.176	5.699			5.120	0.000
E-trust	0.024	0.075	0.028	0.315	0.315	0.753

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Berdasarkan analisis pada penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yang kedua. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,024 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan 0.05, yaitu $0.000 < 0.05$. Dari hasil uji t yang telah dilakukan diperoleh thitung pada variabel e-trust (X₂) 0.315 dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$) df (121) untuk pengujian diperoleh nilai ttabel = 1.979776 dari perhitungan tersebut dijelaskan bahwa nilai thitung < ttabel ($0.315 < 1.979776$) dengan nilai signifikan 0.753 lebih kecil besar probabiliti 0.05 atau $0.753 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H₀₁ diterima dan H_{a2} ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa e-trust secara parsial tidak memengaruhi minat beli pada e-commerce Bukalapak. Sehingga dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh e-trust terhadap minat beli pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Yunita 2020) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan e-trust terhadap minat beli ulang pada situs online Shopee. Namun demikian hasil penelitian menunjukkan arah positif meskipun tidak signifikan. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Dewi, Hantika, and Setyawan 2021) terkait pengaruh e-trust terhadap repurchase intention pada e-commerce yakni minat pembelian ulang. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara e-trust terhadap minat 100 pembelian ulang pada e-commerce. Keputusan untuk membeli secara individual sangat ditentukan oleh faktor seperti psikologi semacam anggapan, motivasi, pendidikan, serta keyakinan, dan perilaku. Faktor- faktor ini merupakan perihai yang dipakai oleh pelanggan dalam berhubungan (Sahara & Silalahi)

Pengaruh Social media marketing dan E-trust terhadap Minat Beli E-Commerce Bukalapak pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2020-2021

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	3357,585	2	1678,792	48,515 ,000 ^b
	Residual	7024,595	203	34,604	
	Total	10382,180	205		

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

b. Predictors: (Constant), Keterampilan Berwirausaha, Efikasi Diri

Berdasarkan analisis pada penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yang ketiga. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai uji F antara variabel social media marketing dan e-trust secara Bersama-sama terhadap minat beli menunjukkan nilai fhitung lebih besar dari ftabel sebesar 6.450 dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$) df (121) maka diperoleh ftabel sebesar 3.92 dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa fhitung lebih besar dari ftabel ($6.45 > 3.92$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel social media marketing (X_1) dan *e-trust* (X_2) terhadap minat beli (Y) pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi.

Berdasarkan hasil peneltian diketahui bahwa R square sebesar 0.099, sehingga disimpulkan bahwa secara simutan variabel social media 101 marketing dan e-trust mempengaruhi minat beli sebesar 9.9%. Sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian. Dalam penelitian ini digunakan uji regresi berganda agar dapat mengetahui pengaruh Social media marketing (X_1) dan E-trust (X_2) terhadap Minat Beli (Y). Model regresi berganda yang digunakan $Y = 29.176 + 0.368 X_1 + 0.024 X_2 + e$. Diketahui dari persamaan tersebut nilai konstantanya adalah 29.176 dan jika X_1 dan X_2 adalah 0.368 dan 0.024 maka Y nilainya adalah 29.176. Social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan orang-orang yang terlibat didalamnya untuk tujuan pemasaran.

Keputusan untuk membeli ditentukan juga oleh karakteristik individu semacam usia serta sesi daur hidup, jenis pekerjaan, suasana ekonomi, style hidup, karakter serta konsep diri. Selera pembeli berganti kala daur hidup merambah tahap - tahap pertumbuhan umur pembeli. Keadaan ekonomi costumers yang bersumber dari pendapatan mereka dapat mempengaruhi mereka dalam memilih suatu produk (Yanto & Silalahi, n.d.). Social media marketing memainkan peran krusial dalam membentuk minat beli konsumen melalui pemanfaatan berbagai strategi pemasaran di platform media sosial. Pengaruh dari ulasan dan rekomendasi pengguna media sosial menjadi faktor penting, karena testimoni positif dapat membentuk persepsi konsumen dan merangsang minat beli (Li, Larimo, and Leonidou 2021).

Konsumen mendapatkan banyak keuntungan dengan membeli secara online, ialah lebih aman, produk lebih bermacam-macam, transaksi sangat unggul serta tanpa antrian, rahasia konsumen terjaga, serta bisa menghemat waktu, tenaga, serta pengeluaran biaya yang berlebihan (Yanto & Silalahi, n.d.). E-trust konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian 102 rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. E-trust didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online (Moriuchi and Takahashi 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari 2021) terkait pengaruh social media marketing terhadap minat beli pada produk fashion Erigo. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara social media marketing yang dilakukan terhadap minat beli pada prouk fashion Erigo. Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan (Noviandi and Ajizah 2023) terhadap pengaruh digital marketing dan e-trust terhadap purchasing intention pengguna platform Shopee di Kota Malang. Hasil penelitiannya

menunjukkan bahwa e-trust memiliki pengaruh terhadap pembelian pada platform Shopee di Kota Malang.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antar social media marketing terhadap minat beli di e-commerce bukalapak pada mahasiswa pendidikan ekonomin angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi. Artinya semakin tinggi social media marketing maka akan semakin meningkatkan minat beli di e-commerce bukalapak pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar e-trust terhadap minat beli di e-commerce bukalapak pada mahasiswa pendidikan ekonomin angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi. Artinya semakin tinggi e-trust maka akan semakin meningkatkan Minat Beli di e-commerce bukalapak pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antar social media marketing dan e-trust terhadap minat beli di e-commerce bukalapak pada mahasiswa pendidikan ekonomin angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi. Artinya semakin tinggi social media marketing dan e-trust maka akan semakin meningkatkan Minat Beli di e-commerce bukalapak pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi.

REFERENSI

- Al., Romindo et. (2019). E-Commerce, Implementasi, Strategi & Inovasinya.
- Al., Sopia Eldawati et. 2020. —Kepercayaan Online (E-Trust) 4 (8.5.2017). www.aging-us.com.
- Alfiannor, S.Pd., M.M. (2022). Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach. Edited by M.M. Acai Sudirman, S.E. Kota Bandung - Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia.
- Amadea, Audrey, and Christian Herdinata. 2022. —Pengaruh E-Trust Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. 14 (2): 123–32. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.354>.
- Ananda, Rusydi, and Fitri Hayati. 2020. Variabel Belajar: Kompilasi Konsep. CV. Pusdikra MJ.
- Ardhiansyah, Arvi Nurizza, and Novi Marlina. 2021. —Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax The Effect of Social Media Marketing and e-Wom on Interest to Buy Geoffmax Products. 18 (3): 379.
- As'ad, H.A.I.R., and A.Y. Al Hadid. 2014. —The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. 3: 315.
- Danty & Nabillah, (2020). 2020. —Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Pekanbaru. 7 (2): 1–15.
- Dewi, Elsa Riliana Hantika, and AA Setyawan. 2021. —Pengaruh E-Satisfaction, E-Trust, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce. Universitas Muhammadiyah Surak
- Latifah, Intan Nur. 2019. —Pengaruh E-Satisfaction Dan E-Trust Konsumen Terhadap Minat Beli Online Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa/I Di Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian). 8 (1): 92–98.
- Li, Fangfang, Jorma Larimo, and Leonidas C. Leonidou. 2021. —Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda.

- Journal of the Academy of Marketing Science 49 (1): 51–70.
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.
- Noviandi, Mochamad Irfan, and Nur Ajizah. 2023. —Pengaruh Digital Marketing Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Melalui E-Purchase Intention Pengguna Platform Shopee. *Manajemen Dan Akuntansi* 2 (1): 131–41.
- Novitasari, Nurdian. 2021. —Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion. 112 (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo). *E – Jurnal Riset Manajemen* 4 (2): 22–32.
- Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, and Ivone. 2022. —Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1 (2): 182– 86.
<https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>.
- Santoso, R., Fuadah, A., Kurniawan Iryanto, R., & Aini, N. (2023). Pengaruh Ongkos Kirim dan Harga terhadap Perilaku Konsumen dalam Melakukan Pembelian Ulang pada Marketplace Shopee. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 257–268.
- Sativa, Amila, and Sri Rahayu Tri Astuti. 2016. —Analisis Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *Diponegoro Journal of Management* 5 (3): 1–10.
- Sahara, S. and Silalahi, R.Y.B., 2020. Keputusan Belanja Online Dikalangan Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer Gici). *JURSIMA*, 8(2), pp.89-97.
- Santoso, R., Fuadah, A., Iryanto, R.K., Aini, N. and Sahara, S., 2023. Pengaruh Ongkos Kirim dan Harga terhadap Perilaku Konsumen dalam Melakukan Pembelian Ulang pada Marketplace Shopee. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), pp.257-268.
- Widana, Wayan, and Putu Lia Muliani. 2020. Uji Persyaratan Analisis. Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang.