

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan dengan analisis regresi dan pembahasan analisis data maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

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.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dikemukakan implikasi sebagai berikut:

1. hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* mempengaruhi minat beli di *e-commerce* bukalapak. oleh karena itu, social media marketing menjadi faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan pembelian di *e-commerce* buka lapak.
2. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-trust* mempengaruhi minat beli di *e-commerce*. Oleh karena itu, keagaman produk menjadi faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan pembelian di *e-commerce* bukalapak.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *e-trust* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli di *e-commerce* bukalapak.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitaian simpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Untuk mahasiswa yang ingin melakukan pembelian melalui *e-commerce* hendaknya memperhatikan faktor *social media marketing* dan *e-trust* produk yang ditawarkan oleh sebuah produk dikarenakan dengan adanya

social media marketing maka tentunya akan bermanfaat untuk pembelian yang akan dilakukan dan dengan adanya *e-trust* maka pembeli akan semakin selektif terhadap memilih barang atau produk yang ditawarkan oleh penjual pada *e-commerce* bukalapak.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, faktor-faktor lain apa saja yang mempengaruhi minat beli di *e-commerce* seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan sebagainya. Selain itu peneliti juga menyarankan untuk menggunakan sampel yang berbeda sehingga dapat memperluas wawasan.

3. Bagi Peneliti Sendiri

Penelitian ini bisa berguna untuk mengetahui dan menambah pengetahuan terkait pengaruh *social media marketing* dan *e-trust* terhadap minat beli pada mahasiswa.