

ABSTRAK

Afiqoh, Ika Kumala. 2023. *Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Jambiangkatan 2020-2021 (Studi Pada E-Commerce Bukalapak)*: Skripsi, Jurusan Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Jambi, Pembimbing: (1) Drs. H. Arpizal, M.Pd., (2) Sahara, S.Pd., M.Pd.E.

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

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli di *e-commerce* bukalapak pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi; 2) pengaruh *e-trust* terhadap minat beli di *e-commerce* bukalapak pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi; 3) pengaruh *social media marketing* dan *e-trust* terhadap minat beli di *e-commerce* bukalapak pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif *ex post de facto* dengan alat pengumpulan data menggunakan angket melalui *google form* yang disebarikan melalui grup *WhatsApp*. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2020-2021 sebanyak 121 mahasiswa. 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 t_{hitung} 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 t_{hitung} 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 f_{hitung} 6.45 dari f_{tabel} sebesar 3.92 .

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat: 1) pengaruh positif dan signifikan antar *social media marketing* terhadap minat beli di *e-commerce* bukalapak pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi; 2) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar *e-trust* terhadap minat beli di *e-commerce* bukalapak pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi 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 Ekonomi Universitas Jambi.