

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *E-TRUST* TERHADAP
MINAT BELI PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP
UNIVERSITAS JAMBI ANGKATAN 2020-2021 (STUDI PADA
E-COMMERCE BUKA LAPAK)**

SKRIPSI



**OLEH
IKA KUMALA AFIQOH
NIM A1A119080**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOCIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JAMBI
2024**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *E-TRUST* TERHADAP
MINAT BELI PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP
UNIVERSITAS JAMBI ANGKATAN 2020-2021 (STUDI PADA
E-COMMERCE BUKA LAPAK)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Jambi Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Pendidikan Ekonomi**



**OLEH
IKA KUMALA AFIQOH
NIM A1A119080**

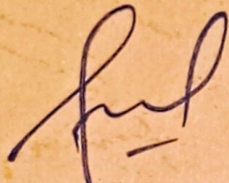
**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOCIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JAMBI
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul: *Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2020-2021 (Studi pada E-Commerce Bukalapak)*. Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi, yang disusun oleh Ika Kumala Afiqoh, dengan Nomor IndukMahasiswa A1A119080, telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Jambi, 20 Desember 2023

Pembimbing I

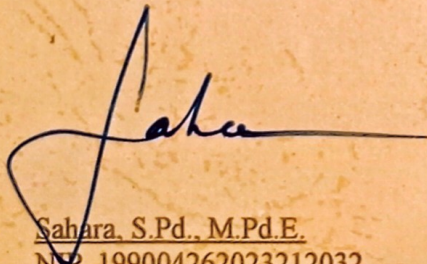


Drs. H. Arifzal, M.Pd.

NIP. 196109161986031002

Jambi, 20 Desember 2023

Pembimbing II



Sahara, S.Pd., M.Pd.E.

NIP. 199004262023212032

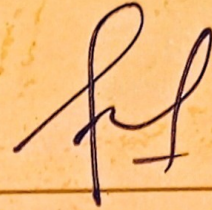
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi angkatan 2020-2021 (Studi Pada E-Commerce Bukalapak)*. Skripsi Pendidikan Ekonomi, yang disusun oleh Ika Kumala Afiqoh Nomor Induk Mahasiswa A1A119080 telah dipertahankan di depan tim penguji pada 04 Januari, 2024.

Tim Penguji

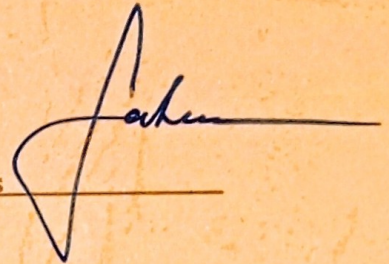
1. Drs Drs. H. Arpizal, M.Pd.
NIP. 196109161986031002

Ketua

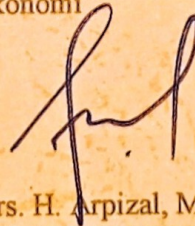


2. Sahara, S.Pd., M.Pd. E.
NIP. 199004262023212032

Sekretaris



Jambi, 04 Januari 2024
Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan
Ekonomi



Drs. H. Arpizal, M.Pd
NIP.196109161986031002

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ika Kumala Afiqoh
NIM : A1A119080
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan atau plagiat dari hasil penelitian pihak lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini merupakan jiplakan atau plagiat , saya bersedia menerima sanksi dicabut gelar dan ditarik ijazah.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.

Jambi, 20 Desember 2023

Yang membuat Pernyataan



Ika Kumala Afiqoh

NIM. A1A119080

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada tuhanmulah hendaknya kamu berharap”.

~ (QS. Al-Insyirah, 6-8) ~

“Do’a ibu dan ayah merubah segalanya”

“Sistem pendidikan yang bijaksana setidaknya akan mengajarkan kita betapa sedikitnya yang belum diketahui oleh manusia, seberapa banyak yang masih harus ia pelajari.”

– Sir John Lubbock

Kupersembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua tercinta, ayah Marsudi Karya Gita dan ibu Lela Wati yang menjadi semangat serta cintaku hingga mengantarkanku sampai ke titik ini. Do’a dan Ridho kalianlah yang membantuku menyelesaikan tugas akhir ini. Kupersembahkan juga skripsi ini kepada adik tersayang Isma Amalia Atiqoh dan Inayah Fariza Aqila, kedua saudariku yang menjadi salah satu penguatku untuk menjadi sukses. Aku sangat bersyukur menjadi anak dan saudari dari kalian dan semoga Allah senantiasa melindungi dan meridhoi keluarga kita, serta semoga apa yang kita dapatkan dan kita jalani selalu diberkahi oleh Allah, Aamiin.

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 disebarakan 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.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita ucapkan kehadiran Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat beserta salam tidak lupa pula kita sampaikan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW. Beserta keluarga dan sahabatnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Jambi*" (Studi Pada *E-Commerce Bukalapak*)".

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.

Kemudahan serta kelancaran dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. H. Sutrisno, M..Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Jambi atas kesempatannya kepada penulis untuk dapat berkuliah di Universitas Jambi.
2. Prof. Dr. M. Rusdi, S.Pd., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.
3. Dr. Rosmiati, S.Pd., M.Pd selaku Ketua Jurusan PIPS dan Dosen Pembimbing Akademik atas bimbingan dan ilmunya selama penulis berkuliah mulai Ketika menjadi mahasiswa baru hingga semester akhir.

4. Drs. H. Arpizal, M.Pd selaku dosen pembimbing I dan selaku kepala prodi yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan keikhlasannya dalam membimbing peneliti secara teliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahara, S.Pd., M.Pd.E selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan keikhlasannya dalam membimbing peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Untuk seluruh Dosen program studi pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi yang telah memberi ilmunya dari awal peneliti menjadi mahasiswa baru hingga ke tahap penyusunan skripsi yang mengikutsertakan campur tangan dan ilmu dari seluruh dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi, untuk itu peneliti sampaikan rasa terima kasih yang teramat dalam dan semoga semuanya yang telah peneliti dapatkan dari seluruh dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi dapat menjadi amal ibadah yang baik dan bermanfaat untuk kehidupan di masa yang akan datang.
7. Seluruh Staff Tata Usaha Program Studi, Jurusan, dan Fakultas di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang telah membantu segala urusan administrasi
8. Secara khusus peneliti berterima kasih dengan teramat mulia kepada kedua orang tua tercinta ayah saya Marsudi Karya Gita dan Ibu saya Lela Wati dan kepada saudariku Isma Amalia Atiqoh dan Inayah Fariza Aqila serta segenap keluarga yang telah mendukung dan mendoakan

dengan penuh cinta dan kasih kepada peneliti sehingga peneliti dapat termotivasi untuk menyegerakan penyelesaian skripsi ini.

9. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada Neneng Anjarwati, S.Pd. dan Risti Indah Aprilia, S.Pd serta rekan-rekan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 yang telah memberikan bantuan berupa tenaga, pikiran, dan bantuan lainnya selama penyusunan Skripsi ini.

10. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 yang telah bersedia membantu peneliti dalam melakukan penelitian dengan menjadi objek pada penelitian ini. Semoga kebaikan yang telah rekan-rekan berikan mendapatkan imbalan yang sepantasnya dari Allah SWT.

Peneliti menyadari bahwasanya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti akan sangat menerima kritikan dan saran dari pembaca yang bersifat membangun sehingga dapat melengkapi skripsi ini dan menjadikan penelitian ini semakin bagus dan lebih baik lagi.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan menambah pengetahuan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati peneliti berdoa semoga apapun kebaikan yang telah diberikan akan dibalas oleh Allah SWT. Aamiin ya rabbal alaamiin.

Jambi, 20 Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
MOTTO	IV
HALAMAN PERNYATAAN.....	V
ABSTRAK	VI
DAFTAR ISI.....	X
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Pembatasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Masalah	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.7 Definisi Operasional	12
BAB II KAJIAN TEORITIK	
2.1 Minat Beli	14
2.2 <i>Social Media Marketing</i>	25
2.3 <i>E-Trust</i>	31
2.4 <i>E-Commerce</i>	37
2.5 E-commerce Bukalapak.....	40
2.6 Penelitian Terhadulu.....	44
2.7 Kerangka Berpikir	46
2.8 Hipotesis Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	50

3.2 Desain Penelitian	51
3.3 Populasi dan Sampel.....	54
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data	58
3.6 Uji Validitas Instrumen	60
3.7 Teknik Analisis Data	63
3.8 Uji Prasyarat Analisis	64
3.9 UJI HIPOTESIS	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Hasil Penelitian.....	70
4.2 Pembahasan	95
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Implikasi	105
5.3 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengunjung E-Commerce Di Indonesia (Kuartal I 2023).....	4
Tabel 1.4 Hasil Observasi Awal	6
Tabel 3.1 Rencana Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi	41
Tabel 3.3 Sampel Penelitian.....	43
Tabel 3.4 Skor Alternatif Jawaban Angket Skala Likert	43
Tabel 3.5 Kisi-Kisi Instrument Penelitian Social Media Marketing (X1)	44
Tabel 3.6 Kisi-Kisi Instrument E-Trust (X2).....	44
Tabel 3.7 Kisi-Kisi Instrument Minat Beli (Y).....	45
Tabel 3.6 Interpretasi Nilai	47
Tabel 4.1 Hasil Uji Valditas Kuisisioner Penelitian.....	72
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner	72
Tabel 4.3 Hasil Uji Deskriptif Variabel Social Media Marketing (X1).....	73
Tabel 4.4 Kelas Interval Variabel Social Media Marketing (X1).....	74
Tabel 4.5 Hasil Uji Deskriptif Variabel E-Trust (X2)	75
Tabel 4.6 Kelas Interval Variabel E-Trust (X2).....	75
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel E-Trust (X2).....	76
Tabel 4.8 Hasil Uji Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)	77
Tabel 4.9 Kelas Interval Variabel Minat Beli (Y).....	77
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y).....	79
Tabel 4. 11 Uji Linearitas Variabel Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli	79
Tabel 4.12 Uji Linearitas Variabel <i>E-Trust</i> Terhadap Minat Beli	80

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4.15 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	82
Tabel 4.16 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	82
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi R Square.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Diagram Lingkaran	5
Gambar 2.1 Pradigma Penelitian	35
Gambar 4.4 <i>Normal Probability Plot</i> Dan Histogram	86
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas	91

LAMPIRAN

lampiran 1 Pertanyaan Observasi Awal	116
Lampiran 2 Hasil Observasi Awal	116
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian.....	118
Lampiran 4 Data Populasi.....	119
Lampiran 5 Data Populasi	122
Lampiran 6 Uji Coba Angket Penelitian.....	126
Lampiran 7 Bukti Penyebaran Angket Penelitian.....	126
Lampiran 8 Tabulasi Uji Validitas Angket Social Media Marketing (X1).....	131
Lampiran 9 Tabulasi Uji Validitas Angket E-Trust (X2)	132
Lampiran 10 Tabulasi Uji Validitas Angket Minat Beli (Y)	133
Lampiran 11 Uji Reliabelitas X1, X2 dan Y	134
Lampiran 12 Data Penelitian.....	135
Lampiran 13 Uji Analisis Deskriptif Data X1, X2, Y.....	144
Lampiran 14 Uji Linearitas	150
Lampiran 15 Uji Multikolinearitas	151
Lampiran 16 Uji Heteroskedastisitas	151
Lampiran 17 Analisis Regresi Linier Berganda.....	152
Lampiran 18 Uji Hipotesis.....	152
Lampiran 19 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	153
Lampiran Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	167
Lampiran 20 Daftar Riwayat Hidup.....	171

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap informasi global. Teknologi informasi khususnya *social media* tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, melainkan sudah dijadikan untuk membuka lahan bisnis atau kegiatan jual beli di internet (*e-commerce*). Kemajuan teknologi digital memudahkan pelaku bisnis dalam memasarkan produknya, dan memudahkan konsumen dalam mencari barang tanpa harus melakukan transaksi secara langsung.

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. Pengguna Bukalapak percaya bahwa platform tersebut dapat diandalkan karena reputasi Bukalapak yang baik, sehingga ulasan positif dari pembeli membuat konsumen semakin yakin bahwa transaksi Bukalapak benar-benar aman. Namun, berdasarkan data iPrice Group, diketahui bahwa pengunjung Bukalapak mengalami penurunan di tahun 2021 yaitu sebanyak 30 juta.

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). Media social pun menjadi salah satu saluran pemasaran yang digunakan perusahaan *e-commerce* untuk menarik minat beli konsumen, salah satu perusahaan *e-commerce* yang menggunakan media social sebagai saluran pemasaran adalah bukhalapak.

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.

Dari besarnya pengguna media social di Indonesia, maka perusahaan menggunakan media social sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu merek. 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 Upnormal” 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. kepercayaan merupakan suatu

penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu seperti yang diharapkan dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian (Pavlov) yang dikutip oleh Donni Juni Priansa (2017:116).

Hal ini berarti bahwa di Indonesia situs *e-commerce* ini bukan lagi menjadi suatu yang baru, hal ini yang mendasari alasan dari meningkatnya minat masyarakat berbelanja melalui situs *e-commerce*. Menurut pendapat Kotler & Keller (dalam Prasetio, 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. Hal ini berarti konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk yang mereka inginkan. 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. 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.

Kepercayaan cenderung akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk, karena pembelian secara online, calon pembeli tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara fisik dan hanya bisa melihatnya melalui gambar yang terpasang pada website toko online. Kepercayaan konsumen merupakan pondasi kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya e-commerce ke depan. Untuk menarik niat konsumen berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, pelaku *e-commerce* harus mampu membangun kepercayaan yang tinggi pada diri calon pembeli produknya.

Tabel 1.1 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

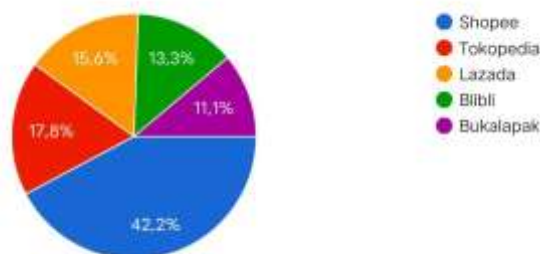
Sumber databoks, 2023

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. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta

kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. peringkat platform belanja online paling banyak digunakan bagi masyarakat Indonesia di paruh pertama tahunm 2023 memperoleh hasil yang tidak jauh berbeda dengan musim sebelumnya, ketika Shopee terus mendominasi pilihan sebagian besar responden dalam kondisi tersebut. Dalam hal ini toko online Bukalapak masih kalah bersaing dengan *e-commerce* lainnya.

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).

Diagram Observasi Awal



Gambar 1.2 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. Suatu pelayanan dapat dikatakan baik apabila pelayanan tersebut dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam berbisnis. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian adalah kenyamanan berbelanja di toko elektronik, jika pelayanannya baik maka nyaman bagi pembeli untuk berbisnis. Adanya kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi pembelian konsumen.

Bukalapak sebagai salah satu *e-commerce* terpopuler harus memperhatikan penilaian konsumen terkait *Social Media Marketing* nya, oleh karena itu Bukalapak diharapkan mampu membangun tampilan konten yang

bagus dan membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan, (Novila, 2018).

Tabel 1.4 Hasil Observasi Awal

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
1.	Apakah anda mengetahui aplikasi bukalapak?	37,8%	62,2%	100%
2.	Apakah bukalapak memberikan konten yang menarik dalam penjualannya?	33,3%	66,7%	100%
3.	Menurut anda, apakah bukalapak memiliki kualitas produk yang baik?	28,9%	71,1%	100%
4.	Apakah bukalapak dapat memberikan kepercayaan pada konsumen?	35,6%	64,4%	100%

Sumber : Olahan Data Observasi, 2023

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan melalui GoogleForm , 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

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.

Pelaksanaan penelitian ini sangat penting bagi peneliti karena ingin mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *e-trust* terhadap minat beli Mahasiswa di *e-commers* bukalapak. Pentingnya penelitian ini juga tercermin dalam aktivitas konsumen untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* bukalapak. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan konseptual pengaruh *social media marketing* dan *e-trust*.

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)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Minat beli di *e-commerce* bukalapak pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi yang rendah

2. Tingginya *social media marketing* pada *e-commerce* bukalapak pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi
3. Minimnya *E-trust* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi menyebabkan kurang berminatbelanja di *e-commerce* bukalapak

1.3 Pembatasan Masalah

Melihat terdapat beberapa permasalahan yang harus diatasi dan agar penelitian ini dapat fokus membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penelitian ini memfokuskan pada permasalahan pengaruh *social media marketing* dan *e-trust* terhadap minat beli di *e-commerce* buka lapak pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2020-2021.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli di *e-commerce* bukalapak pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universeitas Jambi Angkatan 2020-2021?
2. Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap minat beli beli di *e-commerce* bukalapak pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universeitas Jambi Angkatan 2020-2021?

3. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* dan *e-trust* terhadap beli di *e-commerce* bukalapak pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2020-2021.

1.5 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli beli di *e-commerce* bukalapak pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2020-2021
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap minat beli beli di *e-commerce* bukalapak pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi FKIP Angkatan 2020-2021
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *e-trust* terhadap minat beli beli di *e-commerce* bukalapak pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2020-2021

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi masyarakat terkhususnya mahasiswa untuk lebih bijaksana dalam berbelanja secara online.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai penambah wawasan bagi peneliti mengenai pengaruh pengaruh *social media marketing* dan *e-trust* terhadap minat beli di *e-commerce* bukalapak

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi mengenai cara bagaimana memandang *social media marketing* dan *e-trust* sebagai kebijakan dalam membuat keputusan untuk membeli secara online.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dan mencoba mengaitkan variabel-variabel baru yang belum dikaji dalam penelitian.

1.7 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini menyangkut tiga variabel utama yaitu *social media marketin*, *e-trust* dan minat beli di *e-commerce* bukalapak. Konsep tiga variable tersebut didefinisikan sebagai berikut :

1. *Social media marketing* adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan saluran media social yang dipilih untuk memahami pelanggan serta melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama. Adapun indikator-indikator *social media markting* yaitu:

- 1) *Online Communities* (komunitas online); 2) *Interaction Sharing of content* (membagikan konten); 3) *Accessibility* (aksesibilitas).
2. *E-trust* adalah penilaian subyektif dari satu pihak bahwa pihak lain akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaannya, dalam lingkungan yang ditandai dengan ketidakpastian. Adapun indikator-indikator *E-trust* yaitu: 1) Bisa percaya vendor online; 3) Situs web kredibel; 4) Dapat mempercayai informasi yang disajikan di situs web; 5) Percaya pada klaim dan janji dalam situs web; 6) Percaya situs web online mengatakan tentang produk.
3. Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli. Adapun indikator-indikator Minat beli yaitu: 1) Minat eksploratif; 2) Minat transaksional; 3) Minat referensial; 4) Minat preferensial.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Khairani mendefinisikan minat dalam persektif sebagai berikut : (1) minat adalah suatu gejala psikologis, (2) adanya pemusatan perhatian, perasaan dan pikiran dari subyek karena tertarik, (3) adanya perasaan senang terhadap obyek yang menjadi sasaran, dan (4) adanya kemauan atau kecenderungan pada diri subyek untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan (Ananda dan Hayati, 2020:139).

Dari berbagai pendapat diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan jiwa yang dapat memberikan dorongan kepada individu yang menyebabkan individu itu memperhatikan, tertarik, merasa senang dan melakukan perbuatan yang berhubungan dengan objek yang dilakukan dengan aktif karena objek itu ada sangkut pautnya dengan kebutuhan-kebutuhan pada dirinya.

Umumnya, minat beli didefinisikan sebagai suatu keinginan individu untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa pada perusahaan, dan juga merupakan salah satu respon positif dari konsumen pada kualitasnya (Ramadhan dan Santosa, 2017). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam Perilaku mengkonsumsi. Kinnear dan Taylor mengatakan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum minat membeli benar-benar dilaksanakan. (Dwiyanti dalam Kurniawan, 2020:48).

Berikut ini adalah pengertian minat beli menurut para ahli sebagai berikut: 1) Menurut Assael, Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. 2) Menurut Schiffman dan Kanuk, minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. 3) Menurut Kotler dan Keller, minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. (Priansa, 2017:164).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa minat adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut bermanfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Susilowati (2013:18) faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya.

Kotler (dalam Nugraha, 2021:40) mengatakan bahwa Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :
 1. Keputusan merek
 2. Keputusan pemasok
 3. Keputusan kuantitas
 4. Keputusan waktu
 5. keputusan metode pembayaran

Jadi, menurut peneliti bahwa faktor-faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli

Menurut Nasution (2018:157) ada urutan langkah-langkah yang terdiri dari proses pengambilan keputusan. Ini dimulai dengan pengenalan masalah dan diakhiri dengan hasil sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni:

1. Pengambilan masalah (*Problem recognition*).

Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.

2. Pencarian indormasi (*Information source*).

Setelah memahami maslaah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (internal) dan berdasarkan pengalaman orang lain.

3. Mengevaluasi alternatif (*Alternative evaluation*).

Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian (*Purchase source*).

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu

yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang actual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

5. Evaluasi pasca pembelian (*Post-purchase evaluation*)

Merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal itu akan menunjukkan permintaan konsumen pada masa depan.

Menurut Djohan (2016:46) proses pengambilan keputusan dibagi menjadi empat langkah:

1. Fase Intelijen

Pada fase ini dilakukan kegiatan mencari informasi mengenai alat/mesin yang akan dibeli. Informasi bisa diperoleh dari:

a. Penjual/distributor

Informasi ini bias diperoleh :

- Sewaktu pameran

Pada saat pameran, anda dengan mudah memperoleh informasi, karena pada saat pameran, biasanya stand/tenat pameran dijaga oleh tenaga penjual yang handal dan dengan mudah juga anda beralih meminta informasi pada penjual yang lain.pada saat pameran, anda juga melihat fisik produk yang ditawarkan

- Kunjungan penjual/salesman

Pada saat kunjungan, anda bisa mendapat informasi dan bertanya secara pribadi.

b. Presentasi dari penjual

Pada saat presentasi, sebaiknya dihadiri oleh pihak-pihak yang berkepentingan dan terlibat dalam produk tersebut, termasuk pihak yang akan menggunakan produk tersebut. Sebaiknya pada waktu persentasi, mintalah copy dari materi yang dipresentasikan. Waktu ini juga bias digunakan untuk meminta harga penawaran, serta kondisi-kondisi lainnya seperti masa garansi, ketersediaan suku cadang, *service centre*, teknisi, populasi dan Negara pembuat.

2. Fase Desain

Pada fase ini, anda membuat kriteria atau variabel ideal yang diinginkan untuk mengatasi masalah dan indicator-indikator dari variabel-variabel pembelian untuk mempermudah pembelian.

3. Fase Pemilihan

Pemilihan dilakukan secara rasional . sebaiknya dengan metode kuantitatif atau semi kuantitatif, agar terukur dan dapat dipertanggung jawabkan.

4. Evaluasi dan Tindak Lnjut Pascapembelian

Evaluasi memerlukan waktu yang lama, mungkin perlu beberapa tahun, terutama untuk menentukan reputasi produk, reputasi penjual, dan ketersediaan suku cadang tindak lanjut berupa :

- a. Persepsi anda terhadap distributor/penjual
- b. Apakah anda membangun relasi dengan penjual/distributor dan merencanakan pembelian produk lainnya pada distributor tersebut, atau bias juga sebaliknya.
- c. Apakah anda merekomendasikan produk tersebut pada rekan anda.

Sesuai dengan beberapa penjelasan mengenai proses pengambilan keputusan untuk membeli, peneliti menyimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan tersebut mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.

2.1.4 Motif Pembelian (Buying Motivies)

Alma mendefinisikan bahwa terdapat tiga motif utama yang mendorong sikap dan perilaku pembelian Yaitu *primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya; *selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang berdasarkan seleksi yang dilakukan *emotional*

buying motive atau *impulse*, yaitu dorongan seketika untuk mengkonsumsi produk; serta *patronage buying motive* (Zusrony, 2010:98).

Menurut Priansa (2017:162) tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi:

1. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan;
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk;
3. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Motivasi dapat pula diartikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Berdasarkan definisi tersebut maka (Setiadi dalam Razak, 2016:50) menyatakan bahwa motif pembelian konsumen berkenaan dengan dua hal yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*.

1. *Utilitarian Shopping Motivies*

Utilitarian shopping motivies yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional.

2. *Hedonic Shopping Motivies*

Hedonic shopping motivies yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan social dan estetika dan disebut juga motif emosional.

2.1.5 Dimensi Minat Beli

Dimensi minat beli dengan menggunakan model stimulasi AIDA yang berupaya menjelaskan tahapan dari rangsangan yang mungkin dilalui oleh pelanggan yang diberikan oleh pihak penjual, menurut Kotler dan Keller (2012:132) berikut ini adalah dimensinya:

a. Perhatian (*Attention*).

Pada tahap ini masyarakat mulai mengenali produk dikarenakan sudah mendengar kabar atau informasi bahkan telah melihat promosi *launching* yang sudah dilakukan perusahaan. Tahap ini ditandai dengan reaksi perhatian konsumen setelah melihat juga mendengar tentang promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk pertama kalinya.

b. Minat (*Interest*).

Minat masyarakat akan muncul setelah masyarakat berhasil mendapatkan informasi dasar yang lengkap dan akurat tentang suatu produk. Pada tahap ini juga masyarakat akan memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan melalui promosi yang sudah dilakukan perusahaan dan juga berhasil diterima secara baik oleh masyarakat luas.

c. Kehendak (*Desire*).

Pada tahap ini masyarakat akan memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan percobaan produk, bahkan membelinya.

d. Tindakan (*Action*).

Tindakan merupakan wujud dari pengambilan keputusan final atas penawaran yang telah dilakukan oleh perusahaan. Setelah melalui beberapa tahap diatas, maka masyarakat dapat dapat memutuskan untuk mewujudkan keinginannya untuk membeli produk tersebut atau tidak.

2.1.6 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014:189) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
3. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
4. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Menurut Ekinci (2009:45) dalam Hariani (2013:25) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri : kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Suwandari (2008) yang termasuk ke dalam indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. Interest, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. Desire, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. Action, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan skala prioritas indikator-indikator minat beli diatas sesuai dengan kebutuhan penelitian ini, maka tolak ukur indikator minat beli yang digunakan oleh peneliti adalah yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014:189) yaitu: 1) Minat eksploratif, 2) Minat transaksional, 3) Minat referensial, 4) Minat preferensial.

2.2 Social Media Marketing

2.2.1 Pengertian Social Media Marketing

Menurut Gohar F. Khan (dalam Widyasari, 2018:4) Media social adalah sebuah platform berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam (Informatif, Edukatif, Sindiran, Kritik dan sebagainya) kepada khalayak yang lebih banyak lagi. Oleh karena itu, media social mempunyai efek berantai sehingga proses transmisi yang terjadi tidak berhenti pada satu audiens pokok saja.

Penulis menyimpulkan bahwa pengertian media social adalah sebuah media di internet yang memungkinkan pengguna untuk memudahkan dalam berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi meliputi beberapa forum dalam dunia virtual.

Tuten dan Solomon menyatakan bahwa *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media social yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi (Istanto et al, 2020:92).

Social media marketing adalah komunikasi yang dilakukan dengan dua arah demi mencari *empathy* pengguna media social dari suatu *brand* yang telah memberikan peluang untuk mengurangi prasangka-prasangka terhadap merek tersebut, serta untuk meningkatkan *brand value* dengan cara membuat suatu *platform* khusus untuk saling bertukar ide juga informasi bersama pihak konsumen (Alfiannor, 2022:182).

Dari beberapa penjelasan diatas dapat diartikan bahwa *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran menggunakan penawaran melalui situs jejaring social online untuk membangun kesadaran, pengakuan, memori, dan tindakan terhadap merek, produk, perusahaan, orang atau benda lain. *Social media marketing* juga bisa disebut salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dalam membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat serta tindakan terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan melalui web social.

2.2.2 Tujuan *Social media marketing*

Gunelius (dalam Ayesha et al, 2022:18) mengatakan bahwa tujuan umum *social media marketing* antara lain sebagai berikut:

1. Menciptakan Hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media social adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun Merek

Sajian melalui media social dengan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan tentang merek, dan meningkatkan loyalitas merek

3. Pubilitas

Melalui media social dengan cara membagikan berbagai informasi penting yang berhubungan dengan perusahaan sehingga meningkatkan pubilitas perusahaan.

4. Promosi

Melalui pemasaran media social, memberikan diskon eksklusif, dan peluang untuk adens membuat orang-orang merasa special dan berharga, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset Pasar

Menggunakan alat-alat dari social web untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dna kebutuhan konsumen serta belajar tentang pesaing/kontenporer.

2.2.4 Dimensi *Social Media Marketing*

Social media marketing memiliki lima dimensi (Kim dan Ko, 2012) yaitu :

a. Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan atau *entertainment* akan memberikan sebuah hasil kesenangan yang telah nampak dari pengalaman bersocial media.

Perspektif tentang hedonis juga mempengaruhi cara pandang pengguna media social untuk mencari hiburan.

b. *Interaksi (Interaction)*

Interaksi social adalah suatu deskripsi dari pihak pengguna yang terjun langsung pada media social untuk bertemu dan berkomunikasi dengan pihak pengguna lain yang memiliki pola pikir yang sama dalam memberi interaksi juga membicarakan dengan tentang produk maupun merek secara detail.

c. *Trendiness*

Pelanggan sering melakukan peralihan ke berbagai macam media social demi mendapatkan informasi, ini dikarenakan mereka lebih percaya dengan sumber informasi langsung dari pihak perusahaan.

d. *Customization*

Ada dua macam cara posting, semua bergantung terhadap tingkat kustomisasi pesan yang sudah tersesuaikan dengan siaran. Pesan yang disesuaikan pada target tertentu atau pengunjung yang berjumlah sedikit, contohnya melakukan posting produk lewat *Facebook*. dan sebuah siaran yang memiliki isi pesan yang dapat menargetkan konsumen lebih banyak, contohnya posting lewat *Instagram* atau lewat *Twitter*.

e. *Word Of Mouth (WOM)*

Media social merupakan alat yang sesuai untuk WOM, dikarenakan konsumen bisa mendapatkan dan *sharing* tentang informasi dari salah satu merek kepada pihak lain. (Kim and Ko, 2012).

2.2.4 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011:59–62) terdapat 4 (empat) indikator *social media marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Content creation*

konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. *Content sharing*

membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang dan hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat

menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

4. *Community building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar di mana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

Menurut As'ad and Al Hadid (2014:27) Adapun indikator-indikator *social media maketing* adalah sebagai berikut:

1. *Online Communities*

Sebuah perusahaan bisa menggunakan media social yang mereka miliki untuk membangun sebuah komunitas pada sekitarnya demi menarik minat pembeli terhadap produk atau jasanya.

2. *Interaction*

Saat menggunakan social media akan memungkinkan terjadinya sebuah interaksi yang besar dengan melalui komunitas seperti memberikan informasi yang *up-to-date* dan jujur dari pihak konsumen.

3. *Sharing of content*

Sharing of content membicarakan tentang ruang lingkup pada pertukaran serta penerimaan konten sesuai dengan ketentuan media social.

4. *Accessibility*

Accessibility berpacu memudahkan pengaksesan juga penetapan biaya minimal untuk menggunakan social media.

Berdasarkan skala prioritas indikator-indikator *Social Media Marketing* diatas sesuai dengan kebutuhan penelitian ini, maka tolak ukur indikator *Social Media Marketing* yang digunakan oleh peneliti adalah yang dikemukakan oleh Gunelius (2011:59–62) yaitu: 1) *Content Creation*, 2) *Content Sharing*, 3) *Connecting*, 4) *Community Building*.

2.3 E-Trust

2.3.1 Pengertian E-trust

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Trust yang dimiliki konsumen menciptakan keberanian untuk melakukan transaksi pada suatu situs web, konsep ini disebut sebagai *E-trust*. (Mayer dalam Nasution, 2018:109).

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu, kepercayaan akan berbeda di antara konsumen.

E-trust diartikan sebagai keyakinan konsumen akan kredibilitas dan kebaikan, artinya konsumen dapat mengandalkan dari informasi terpercaya pihak penjual. (Jin et al, 2013) Pengertian *e-trust* juga diungkapkan sebagai suatu keyakinan dari salah satu pihak tentang maksud dari pihak lain dengan harapan pelanggan bahwa penjual dapat dipercayai atau diandalkan dalam berupaya memenuhi harapan konsumen. (Siagian and Cahyono, 2014).

Lebih lanjut dalam penelitian (Moriuchi and Takahashi, 2016) dijelaskan bahwa salah satu alasan utama mengapa *trust* menjadi pertimbangan penting konsumen dalam membeli barang adalah karena konsumen sering diperhadapkan pada ketidakpastian dan kompleksitas sifat situasi yang dihadapi. Khususnya dalam pembelian online, e-commerce telah menciptakan lingkungan untuk mengurangi resiko, salah satunya resiko keamanan. Konsumen mengandalkan *trust* kepada vendor, internet, atau aplikasi untuk mengurangi efek ketidakpastian konsumen terhadap hubungan pembeli dan penjual di lingkungan online (Moriuchi and Takahashi, 2016). Demikianlah *e-trust* konsumen terbentuk.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa *e-trust* merupakan sebuah keyakinan yang muncul dari suatu individu dalam melakukan kewajiban yang cocok dengan harapannya. Suatu kepercayaan yang muncul pada saat melakukan proses jual beli online dapat memunculkan minat untuk melakukan pembelian secara online. maka dapat dinyatakan bahwa *E-trust* merupakan niat untuk berkunjung kembali pada sebuah situs online atau melakukan transaksi pada situs.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *E-trust*

Menurut McKnight et al dalam (Kooli, Mansour, and Utama, 2014) Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *E-trust* seseorang. yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun *E-trust* seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan *E-trust* konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

2. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Danty & Nabillah, 2020), menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang professional memberikan rasa nyaman kepada

pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.3.3 Dimensi *E-trust*

Menurut Tamimi dan Sebastianelli (dalam Adhari, 2021:55) Dimensi yang dapat membentuk sebuah *E-trust* pada seseorang ada tiga yaitu sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan berpacu terhadap kompetensi dan karakteristik penjual yang dapat mempengaruhi pihak lain secara spesifik. Seperti bagaimana mereka (penjual) melakukan dalam hal menyediakan, melayani, bahkan melakukan transaksi.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati adalah keharusan penjual untuk memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen sehingga akan saling menguntungkan. Keuntungan yang didapatkan oleh penjual bisa dimaksimalkan, akan tetapi kepuasan konsumen juga harus selalu diperhatikan.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan suatu kebiasaan oleh penjual dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan pada pelanggan harus sesuai dengan kenyataan yang ada.

2.3.4 Indikator *E-trust*

Indikator *E-trust* Menurut (Wibasuri, 2018) yaitu sebagai berikut:

1. Bisa percaya vendor online.
2. Situs web kredibel.
3. Dapat mempercayai informasi yang disajikan di situs web.
4. Percaya pada klaim dan janji dalam situs web
5. Percaya situs web online mengatakan tentang produk.

Berikut Indikator *e-trust* yang mengacu pada teori teori Robbins dalam penelitian Desi Wulandari (2019:33) yaitu :

1. *Integrity* (Integritas)
perilaku yang mencerminkan sikap jujur.
2. *Competence* (kemampuan)
teknis mengenai pengetahuan dan keterampilan yang bergantung sesuai dengan standar individu.
3. *Consistency* (konsisten)
handal, dapat diperkirakan serta dapat menjadi pertimbangan yang baik sehingga bisa menyelesaikan berbagai macam situasi yang mungkin akan terjadi
4. *Loyalty* (loyalitas)
bersedia untuk memberikan perlindungan serta pemeliharaan hubungan baik
5. *Openness* (keterbukaan)
bersedia untuk membagi pemikiran/ide informasi secara terbuka

Berikut Indikator-indikator *e-trust* yang mengacu pada teori Kotler & Keller dalam Shopia Eldawati et Al (2020) memiliki 4 indikator, yaitu:

1. *Benevolence* (kesungguhan)

Benevolence yaitu kepercayaan konsumen kepada penjual untuk berperilaku baik.

2. *Ability* (Kemampuan)

Ability yaitu evaluasi atas sesuatu yang bisa dikerjakan oleh penjual, yakni bagaimana cara penjual membujuk pembel untuk menerima jaminan kepuasan selama transaksi.

3. *Integrity* (integritas)

Integrity yaitu seberapa kuat keyakinan seorang konsumen akan kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang sudah dibuat.

4. *Willingness to depend* (Kesediaan untuk bergantung)

Willingness to depend yaitu konsumen bersedia untuk berharap pada penjual dalam menerima risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin dapat terjadi.

Berdasarkan skala prioritas indikator-indikator *e-trust* diatas sesuai dengan kebutuhan penelitian ini, maka tolak ukur indikator *e-trust* yang digunakan oleh peneliti adalah yang dikemukakan oleh Wibasuri, 2018) yaitu: 1) Bisa percaya vendor online, 2) Situs web kredibel, 3) Dapat mempercayai informasi yang disajikan di situs web, 4) Percaya pada klaim dan janji dalam situs web, 5) Percaya situs web online mengatakan tentang produk.

2.4 E-Commerce

2.4.1 Pengertian E-Commerce

Secara literal, *e-commerce* berasal dari kata dalam bahasa Inggris, yaitu penggabungan dua buah kata, yaitu kata E yang merupakan kepanjangan dari Electronic dan kata *Commerce*. Jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, Electronic berarti Elektronik, dan *Commerce* berarti perdagangan. Jadi, *e-commerce* adalah suatu transaksi perdagangan melalui media elektronik yang berhubungan dengan internet (Nugroho, 2016:5) Menurut Loudon (1998) dalam (Nugroho, 2016:6) bahwa *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Sementara menurut David Baum sebagaimana dikutip (Nugroho, 2016:7) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Menurut Akbar & Alam (2020), *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Sedangkan pengertian *e-commerce* menurut Riswandi (2019)

adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Dari beberapa definisi *e-commerce* tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah sistem dalam melakukan jual beli barang maupun jasa melalui media elektronik yang memberikan kemudahan transaksi baik untuk penjual dan pembeli.

2.4.2 Klasifikasi *E-commerce*

Menurut Romindo et al. (2019), klasifikasi *e-commerce* ada 5 yakni :

1. *Business to business E-commerce (B2B E-commerce)* *Business to business E-commerce (B2B E-commerce)*, jenis *e-commerce* yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Kebanyakan pedagang tradisional lebih sering menggunakan jenis ini. Pada jenis ini transaksi yang digunakan yakni EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email. Contoh perusahaan B2B salah satunya yakni Alibaba, yakni layanan *e-commerce* yang menghubungkan berbagai usaha kecil maupun menengah,
2. *Business to consumer (B2C E-commerce)* *Business to consumer (B2C E-commerce)*, merupakan perdagangan antara perusahaan dan konsumen, melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi, pembelian barang fisik (seperti buku, atau produk konsumen) atau barang informasi (barang dari bahan elektronik atau konten digital, seperti perangkat lunak, *e-book*) dan untuk barang informasi, menerima produk-produknya melalui jaringan

elektronik. B2C merupakan bentuk kedua terbesar dari e-commerce. Penjualan dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung ke konsumen akhir. Contoh perusahaan semacam ini salah satunya yakni Amazon.com, perusahaan ini merupakan pengecer daring terbesar di dunia.

3. *Business to Government (B2G E-commerce)* *Business to government E-commerce* merupakan perdagangan antar perusahaan dan sektor publik atau pemerintahan, seperti penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perijinan dan kegiatan lain yang melibatkan pemerintah. B2G E-commerce memiliki dua syarat: pertama, sektor publik diasumsikan sebagai pemegang kendali utama dalam menjalankan *e-commerce*, kedua yakni diasumsikan bahwa sektor publik sangat membutuhkan sistem pengadaan yang lebih efektif. Untuk saat ini, ukuran pasar e-commerce B2G sebagai komponen dari total *e-commerce* masih belum signifikan, karena sistem e-commerce pemerintah masih dalam proses perkembangan. Contoh B2G yakni IBM *Center for the Business of Government* menghubungkan penelitian manajemen publik dengan praktek
4. *Consumer to Consumer (C2C)* 9 *Consumer to consumer* merupakan perdagangan antar individu (sektor swasta) dengan konsumen, dapat didefinisikan juga sebagai transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Transaksi C2C melibatkan lelang terbalik, di mana konsumen merupakan kekuatan yang dapat menjalankan proses transaksi. Transaksi yang dilakukan dalam aktivitas C2C ini dilakukan oleh pihak ketiga yang menyediakan aplikasi atau

platform online sebagai media transaksi, maka dari itu penjual dan pembeli bisa langsung berjualan dan membeli barang pada aplikasi atau platform telah disediakan oleh pihak ketiga tersebut.

5. *Mobile Commerce (m-commerce)* *M-commerce (mobile commerce)* merupakan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui teknologi nirkabel yaitu, perangkat genggam seperti *Personal Digital Assistant* (PDA). Jepang merupakan salah satu pemimpin global dalam m-commerce ini.

Industri yang dapat dipengaruhi oleh *m-commerce* meliputi:

- a. Financial Services, termasuk mobile banking
- b. Telekomunikasi, di mana perubahan jasa, pembayaran tagihan dan akun review dapat dilakukan dalam satu alat yang sama, mobile phone.
- c. Layanan/ritel, konsumen diberikan kemampuan untuk menempatkan dan membayar pesanan *On-the-fly*.
- d. Layanan Informasi, termasuk entertainment, berita finansial, olahraga dan update traffic yang dikirimkan ke mobile phone.

2.5 E-commerce Bukalapak

Bukalapak merupakan salah satu pasar daring terkemuka di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko daring) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Pendiri *e-commerce* ini adalah Achmad Zaky, Nugroho Heru Cahyono, serta Muhammad Fajrin Rasyid. Ide awal dari Bukalapak adalah tempat berjualan online bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Seperti halnya situs layanan

jual beli daring (*online*) dengan model bisnis *customer-to-customer* (C2C), (Bukalapak, 2016).

Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen di mana pun. Siapa pun bisa membuka toko daring untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, gawai (*gadget*), aksesoris gawai, komputer, sabak (*tablet*), perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain

2.5.1 Visi dan Misi Bukalapak

Visi Perusahaan : Menjadi *e-commerce* terbesar di Indonesia yang mampu mensejahterakan dan memberikan dukungan kepada pelaku bisnis individu, kecil dan menengah

Misi Perusahaan :

- 1) Meningkatkan kesejahteraan pelaku bisnis individu, kecil dan menengah
- 2) Membuat platform yang menguntungkan para stakeholder dan komunitas
- 3) Memberikan rasa puas kepada customer dengan menyediakan berbagai macam produk unggulan dengan pelayanan terbaik
- 4) Menyebarkan semangat kewirausahaan untuk Indonesia yang lebih baik

2.5.2 Kelebihan dan Kekurangan Bukalapak

a. Kelebihan Bukalapak

1. Selalu cepat dalam menjalankan pengantaran dan berinovasi.
2. Menambahkan gambar-gambar produk yang sangat mudah dan efisien dan bisa drag drop 5 gambar serta bemat waktu dan juga praktis.
3. Manajemen stoknya benar-benar sangat akurat, jika sedang menunggu pembayaran maka stok akan dikurangi , dan bila batal maka stok akan dikembalikan, agar mencegah pembeli membayar barang yang stoknya apabila sudah habis.
4. Pilihan jasa pengirimannya lumayan cepat dan juga bisa memilih opsi gratis ongkir (ongkos kirim) ini yang kelebihan di Bukalapak terkadang orang ragu berbelanja online dikarenakan masalah ongkos kirim tersebut.
5. Dapat mengatur diskon disuatu produk dan biasanya pihak Bukalapak juga sering menyediakan diskon sehingga dapat meningkatkan kesempatan barang laku.
6. Dana akan masuk ke (bukadompet) cuman 1 hari setelah data tracking mengatakan bahwa barang diterima oleh pembeli.
7. Tampilan transaksinya sangat baik di aplikasi maupun di website sangat simpel dan informatif, mulai dari suatu barang maupun ke detail alamat pribadi.
8. Tersedia BL widget agar bisa mempromosikan lapak ke Website yang lain.

9. Security ataupun keamanan akun sudah sangat bagus, kode OTP otomatisnya juga membantu serta praktis.
10. Gratis fitur premium nya terlihat sangat bagus serta jelas.
11. Bisa berbelanja tanpa registrasi tetapi harus tetap harus berhati-hati dan jangan lupa membaca deskripsi terlebih dahulu dengan baik.
12. Metode pembayaran serta transfer cukup, lengkap serta banyak pilihan lainnya.
13. Dan kelebihan yang terakhir Barang yang akan dikirim maksimal 2 hari setelah bayar.

b. Kekurangan Bukalapak

1. Dari secara keseluruhan mulai dari jumlah barang dan variasinya sangat sedikit dibanding toko lainnya.
2. Diskusi nya tidak ada oleh karena itu untuk bisa mengetahui info lebih lanjut tentang barang tersebut atau pengiriman harus tanya langsung ke penjual.
3. Tampilan website kurang mengesankan karena tidak ada garis batas dan kontras antara konten yang disebar dan backgroundnya.
4. Penjual yang menetapkan banyak pilihan pengiriman juga sedikit.
5. Tidak mempunyai sama sekali pre-order
6. Respon dari CS dalam menanggapi permasalahan sangat lama, biasanya respon nya bisa 2 tau sampai 3 hari baru dibalas.
7. Populasi biaya kirim tampak jelas serta lebih mudah tanpa harus menekan tombol beli.

8. Di fitur pencarian produk biasanya tidak berfungsi ataupun terkadang loadingnya terlalu lama di website tersebut.
9. Di halaman beranda cukup berat dan bisa membuat aplikasi tersebut Nge-Lag. Karena adanya lag pada aplikasi maka akan mengurangi para pembeli untuk memakai aplikasi Bukalapak tersebut. Produk-produk yang otomatis termuat dan ditempatkan di bagian depan akan lebih baik lagi apabila menyediakan sector khusus pada barang yang promo supaya akan bisa terload apabila pembeli ingin mengklik nya.
10. Jangan sampai ada masalah jika berinteraksi di Bualapak, Apabila anda adakah *Quick Buyer*. Biasanya *Quick Buyer* itu menyulitkan ataupun mempersulitkan diri sendiri serta seller karena tidak mencantumkan ukuran ataupun warna tipe peroduk yang akan dibeli, serta pembeli tidak dapat dihubungi.
11. Pencairan saldo dari Bukadompet maka sangat lama.
12. Apabila mengedit deskripsi barang sering kali error dikarenakan banyaknya tag-tag html yang ikut termasuk dalam tulisan.

2.6 Penelitian Terhadulu

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil-hasil penelitian terdahulu yang bisa dijadikan acuan dalam topik penelitian ini. Penelitian terdahulu telah dipilih sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, sehingga diharapkan mampu menjelaskan maupun memberikan referensi bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Berikut djelaskan beberapa penelitian terdahulu.

1. Menurut Penelitian (Intan Nur Latifah, 2019). Yang berjudul Pengaruh *E-Satisfaction* Dan *E-trust* Konsumen Terhadap Minat Beli Online Di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa/I Di Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian). Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa *E-satisfaction* dan *e-trust* secara parsial dan secara simultan melalui uji t dan uji F memiliki hasil yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online.variable* pada penelitian ini adalah *E-Satisfaction*, *E-trust* dan minat beli. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda
2. Menurut penelitian (Mely Fitriani dan Danang Kusnanto, 2021). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Social. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Secara parsial maupun secara simultan melalui uji t dan uji F memiliki hasil yang berpengaruh *e-service quality* dan *e-trust* memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli. Kemudian variabel pada penelitian ini adalah *E-Service Quality*, *E-trust* dan Minat Beli. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini Analisis Regresi Linier Berganda
3. Menurut penelitian (Ardhiansyah dan Marlana, 2021) Pengaruh *Social media marketing* Dan *E-Wom* Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax. Hasil dari penelitian ini adalah Variabel *social media marketing* dan *e-word of mouth* secara individual maupun bersamaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk GeoffMax. Variabel *Social media marketing* (Y_1), *E-Wom* (Y_2) dan Minat Beli (X). Sedangkan teknik

analisis pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

4. Menurut (Othysalonika, Muhaimin, dan Faizal, 2022) Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat Di Kota Malang. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat elemen *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen di usaha makanan sehat Dailee. Variabel dalam penelitian ini yaitu *Social media marketing*, Minat Dan Keputusan Pembelian. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah metode SEM-PLS.

2.7 Kerangka Berpikir

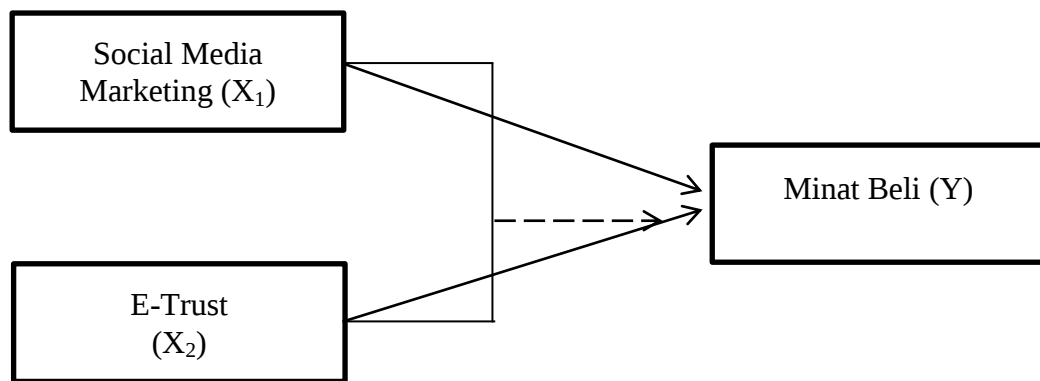
Social media marketing adalah setiap pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan terhadap merek, perusahaan, produk, orang, atau hal lain yang dikemas dengan alat jejaring social seperti blogging, kesadaran, pengakuan, penarikan kembali, dan tindakan. microblogging, jejaring social, bookmark social, dan berbagi konten. Dalam istilah lain *social media marketing* adalah komunikasi dua arah yang mencari empati bagi pengguna, dan aktivitas media social merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka tentang merek dan meningkatkan nilai merek dengan menciptakan platform untuk pertukaran.

E-trust juga merupakan kepercayaan umum atau yang memberikan kepercayaan kepada pihak lain atau memberikan kesediaan satu pihak untuk

peka terhadap tindakan pihak lain. Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Membangun kepercayaan bisa jadi sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan aturan yang lebih ketat untuk mitra bisnis online mereka daripada mitra lainnya. Karena pembeli khawatir tidak mendapatkan produk atau layanan dengan kualitas yang tepat ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat dan sebaliknya. Ada juga yang mengatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan salah satu pihak terhadap maksud dan perilaku pihak lain, oleh karena itu kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan konsumen bahwa pemasok suatu barang atau jasa dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhannya.

Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan. Minat beli adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek dalam rangkaian pilihan Terakhir dan melakukan pembelian dengan pilihan paling populer atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli produk atau layanan berdasarkan aspek yang berbeda.

Menurut penjelasan serta uraian diatas, maka kerangka berpikir pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Pradigma Penelitian

Keterangan :

----- : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

———— : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen parsial

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2020:99) Dari rumusan masalah, kajian pustaka, serta kerangka berpikir penelitian ini yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Ha: Terdapat Pengaruh *Social media marketing* terhadap minat beli pada *e-commerce* bukalapak pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh *Social media marketing* terhadap minat beli produk secara online pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi.

2. Ha: Terdapat Pengaruh *E-trust* terhadap minat beli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh *E-trust* terhadap minat beli produk secara online pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi.

3. Ha: Terdapat Pengaruh *Social media marketing* dan *E-trust* terhadap minat beli produk secara online pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi.

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh *E-trust* terhadap minat beli produk secara online pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Jambi, yang beralamat di Jalan Lintas Raya Jambi-Muara bulian km 15. Kecamatan Mendalo Indah, Kabupaten Jambi luar kota, provinsi jambi. Subjek penelitian ini adalah pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi.

3.1.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Rencana Penelitian

Jenis Kegiatan	2022-2024																
	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	01
Penyusunan proposal																	
1. Pengajuan Judul																	
2.Bimbingan Proposal																	
3. Seminar Proposal																	
Persiapan Penelitian																	
1.Penyusunan Angket																	
2.Uji Coba Angket																	
Pelaksanaan Penelitian																	
1.Penyebaran dan Penarikan Angket																	
2.Pengolahan data																	
Penyusunan Laporan																	
Pelaksanaan Ujian																	

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Menurut (Khairinal 2016:282) desain penelitian adalah suatu rancangan bangun rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan penelitian. 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 penelitian deskriptif ini akan menggambarkan hubungan-hubungan peristiwa atau kondisi populasi saat ini. Menurut (Butarbutar et al. 2020:57) penelitian deskriptif merupakan metode yang dilakukan untuk mengetahui gambaran, keadaan, suatu hal dengan cara mendeskripsikannya sedetail mungkin berdasarkan fakta yang ada.

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). Dengan model penelitian ini, peneliti ingin

mengetahui lebih dalam mengenai faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu *Social media marketing* dan *E-trust*.

Selanjutnya, variabel penelitian yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2020:67)

Dalam peneltian ini memiliki tiga variabel yang terdiri dari variabel bebas atau independent dan variabel terikat atau dependent. Yang dimaksud variabel bebas atau independent dalam penelitian ini yaitu variabel *social media marketing* (X1) dan *e-trust* (X2), sedangkan variabel terikat atau dependent yaitu minat beli produk online (Y). penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* (X1) dan *e-trust* (X2) terhadap minat beli pada *e-commerce* bukalapak (Y). Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi.

3.2.2 Variabel Penelitian

Menurut Kerlinger (dalam Khairinal 2016:285) variabel penelitian adalah symbol atau lambang yang padanya kita letakkan bilangan atau nilai. Definisi yang lain variabel penelitian adalah suatu gejala alam, kemasyarakatan, social atau fenomena-fenomena alam yang nampakdalam kehidupan bermasyarakat baik dalam bidang lingkungan, komunikasi,

rumah tangga, pendidikan, ekonomi, politik, sosiologi, psikologi dan bidang lainnya yang dapat diteliti dan semua ini perlu diteliti untuk dipecahkan supaya terselesaikan.

Menurut Sugiyono (2019:97) variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independen) variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang dapat menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)
2. Variabel terikat (dependen) variabel terikat sering disebut variabel output, kriteria, dan konsekuen. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi suatu akibat karena adanya variabel bebas (independen).

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data ordinal. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item pernyataan atau pertanyaan.

2. Sumber Data

Data memiliki kedudukan yang paling tinggi dalam suatu penelitian, karena data merupakan sebuah penggambaran variabel yang akan diteliti serta berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Sumber data yang diterapkan pada penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden atau bersumber dari tangan pertama, yaitu melalui penyebaran angket yang berkaitan dengan *Social media marketing* dan *E-trust* terhadap minat beli produk online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya (Darmanah 2019:48). Berdasarkan data yang diperoleh populasi keseluruhan adalah 174 mahasiswa

Pendidikan Ekonomi angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi dengan proposri pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Jumlah mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2020-2021FKIP

No	Angkatan	Kelas	Jumlah
1.	2020	R001	36
		R002	35
2.	2021	R001	34
		R002	34
		R003	35
Jumlah			174

Sumber : Program Studi Pendidikan Ekonomi 2020-2021

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono 2017:67). Jika populasi terlalu besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, dana, dan sebagainya, maka dapat diambil sampel dari populasi penelitian tersebut. Kesimpulan yang didapatkan dari sampel akan mewakili populasi. Dalam penelitian ini sampel diambil menggunakan rumus slovin. Rumus slovin digunakan peneliti dikarenakan jumlah sampel sangat besar sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi. Adapun rumus slovin tersebut adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan

Populasi $N = 174$ dengan tingkat kesalahan (e) = 5%, diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{174}{1 + 174(5\%)^2}$$

$$n = \frac{174}{1,435} = 121,25 \text{ digenapkan menjadi } 121$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 121 mahasiswa.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

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. Teknik sampel ini cocok digunakan pada subjek penelitian ini yaitu mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2020-2021 FKIP Universitas Jambi yang berstrata sehingga antara kedua angkatan dapat mewakili sampel dengan

jumlah yang seimbang dalam variabel penelitian. Penentuan jumlah awal anggota sampel berstrata dilakukan secara *propotionate stratified random sampling* menggunakan rumus Proportionate sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan :

n_i : Ukuran samper tiap stratu,

N_i : Jumlah populasi secara keseluruhan

N : Ukuran populasi tiap stratum

n : Ukuran sampel

Dengan demikian, hasil jumlah anggota sampel berdasarkan rumus diatas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Sampel Penelitian

No	Angkatan mahasiswa	Kelas	Populasi	Sampel
1	2020	R-001	36 Orang	$\frac{36}{174} \times 121 = 25 \text{ Orang}$
2		R-002	35 Orang	$\frac{35}{174} \times 121 = 24 \text{ Orang}$
3	2021	R-001	35 Orang	$\frac{35}{174} \times 121 = 24 \text{ Orang}$
4		R-002	34 Orang	$\frac{34}{174} \times 121 = 24 \text{ Orang}$
5		R-003	34 Orang	$\frac{34}{174} \times 121 = 24 \text{ Orang}$
Total			174 Orang	121 Orang

Sumber: Olahan peneliti, 2023

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengisian kuesioner (angket) untuk mengambil data. Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup yang mana sudah disediakan jawaban maka dari itu responden bisa langsung menjawab sesuai dengan pernyataan yang tersedia. Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan *google form* yang disebarkan kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2020-2021. Kuisisioner ini menggunakan skala likert 5 (lima) tingkat, yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 3.4 Skor Alternatif Jawaban Angket Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2021:147)

Kuosioner yang dalam penelitian ini digunakan sebagai pengumpulan data oleh peneliti terkait topic permasalahan yang akan diteliti, yaitu ada tidaknya pengaruh *Social media marketing* sebagai variabel (X_1) dan *E-trust* sebagai variabel (X_2) terhadap minat beli di *e-commerce* bukalapak (Y) pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi.

Adapun kisi-kisi instrument variabel yang diukur menggunakan skala tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.5 Kisi-kisi instrument penelitian social media marketing (X1)

No	Variabel	Indikator	Deskriptor	Nom or Item	Juml ah Item
1	Social media marketing Gunelius (2011)	Content Creation	konten yang menarik menjadi landasan strategi	1,2,3,4	4
		Content Sharing	membagikan konten kepada komunitas sosial	5,6,7	3
		Connecting	Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.	8,9	2
		Community Building	digunakan suatu brand untuk membangun hubungan erat dengan customer.	10,11,12	3
Jumlah					12

Tabel 3.6 Kisi-kisi instrument E-trust (X2)

No	Variabel	Indikator	Deskriptor	No mor Item	Jum lah Item
2	<i>E-trust</i> (Anggalia Wibasuri et al 2018)	Bisa percaya vendor online	Mempercayai bahwa situs memiliki reputasi yang baik	1,2, 3,4	4
		situs <i>web</i> kredibel	Situs memberikan keamanan dalam bertransaksi	5,6	2
		dapat mempercayai informasi yang disajikan dalam situs <i>web</i>	Keyakinan bahwa pihak situs memberikan informasi terkait produk yang dijual dengan kejujuran	7,8, 9	3
		percaya pada klaim dan janji dalam situs <i>web</i>	keyakinan bahwa pihak situs dapat menjaga kerahasiaan informasi yang berkaitan dengan klien	10,1 1,12	3
		percaya situs <i>web</i> online mengatakan tentang produk	Keyakinan bahwa pihak situs akan membantu jika terjadi pelanggaran dan penipuan	13,1 4	2
Jumlah					14

Tabel 3.7 Kisi-kisi instrument Minat Beli (Y)

N o	Variabel	Indikat or	Deskriptor	Nom or Item	Juml ah Item
3	Minat Beli (Menurut Ferdinand)	Minat eksplor atif	perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung	1,2,3 ,4	4
		Minat transak sional	kecenderungan seseorang untuk membeli produk	5,6,7 ,8	4
		Minat Referen sial	kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.	9,1	2
		Minat Prefere nsial	menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut.	11,1 2,13	3
Jumlah					13

3.6 Uji Validitas Instrumen

3.6.1 Uji Validitas Instrumen

Penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan anatar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek. Menurut Sugiyono (2019:179) hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. alid artinya instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur oleh peneliti. Tujuan dari validasi ini yaitu untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan untuk menilai variabel *social media marketing*, *e-trust*, dan minat beli online sesuai dan tepat. Pengujian ini juga berfungsi untuk memverifikasi instrument yang ada sudah valid atau tidak. Untuk mengukur validitas angket maka digunakan rumus *Person Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{N\Sigma X^2 - (\Sigma X^2)}(N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y^2))}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y

N = Jumlah responden

ΣXY = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

ΣX^2 = Jumlah kuadrat dari nilai X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dari nilai Y

(ΣX^2) = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\Sigma Y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Microsoft Excel 2010, pengujian dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil r_{hitung} yang dibandingkan dengan r_{tabel} nilai *product moment* pada taraf signifikan 5%. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa angket tersebut valid. Dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka angket dapat dikatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2019:176). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsistensi jika pengukuran tersebut dilakukan

ulang. Reliabilitas artinya dapat dipercaya sehingga alat ukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang tepat.

Dalam penelitian ini, metode pengujian realibilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Rumus ini digunakan karena rumus ini cocok dengan instrument yang digunakan yaitu berbentuk angket. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = (/k-1) (1 - \sum \delta b^2 / \delta t^2)$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas instrument (total tes)

K = banyaknya butir pertanyaan yang sah

$\sum \delta b^2$ = jumlah varian butir

δt^2 = varian skor total

Dalam uji reliabilitas terdapat beberapa kategori instrument dikatakan reliabel atau tidak reliabel, kategorinya sebagai berikut:

Tabel 3.6 Interpretasi nilai

Besaran realibilitas	Klasifikasi
0,00 - 0,20	Sangat Rendah
0,21 - 0,40	Rendah
0,41 - 0,60	Sedang
0,61 - 0,80	Tinggi
0,81 - 1,00	Sangat Tinggi

Peneliti menggunakan rumus ini, dikarenakan instrument penelitian menggunakan kuesioner (angket) sehingga cocok untuk menentukan butir-butir soal dalam menentukan reliabilitas. Jika instrument mencapai 0,60 keatas maka isntrumen tersebut reliable dan jika kurang dari 0,60 maka instrument tersebut dikatakan tidak reliable. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan perhitungan bantuan program SPSS 2.1.0.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode untu mengolah data menjadi informasi dan karakteristik agar tidak sulit dipahami serta mampu menemukan solusi dari suatu permasalahan. Analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2019:206). Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan bertujuan untuk dapat menjawab pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah yaitu apakah terdapat pengaruh *social media marketing* dan *e-trust* terhadap minat beli produk online pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Jambi.

3.7.1 Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019:206) statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan berlaku untuk umum atau generalisasi. Yang termasuk kedalam statistik deskriptif anatara lain adalah penyajian data melalui tabel,.grafik, diagram lingkaran,

pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata, dan standar deviasi, dan perhitungan prosentase. Dalam analisis penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini mendeskripsikan besarnya Pengaruh *Social media marketing* (X_1) dan *E-trust* (X_2) terhadap minat beli (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi.

3.8 Uji Prasyarat Analisis

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu melakukan uji prasyarat analisis, apakah variabel bebas yakni pengetahuan keuangan dan sikap keuangan dan variabel terikat yakni pengelolaan keuangan layak atau tidak untuk dilanjutkan dalam penelitian ini baik dalam analisis regresi (pengaruh) ataupun analisis korelasi (hubungan). Uji prasyarat analisis sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka terlebih dulu akan dilakukan pengujian normalitas data. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dari setiap variabel nantinya akan dianalisis berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas yang peneliti gunakan adalah uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*, dengan rumus sebagai berikut:

$$D_{hitung} = \text{maksimum} | (\text{nilai peluang } Z - \text{nilai harapan kumulatif})$$

Ketika *Kolmogorov smirnov* dihitung $> 5\%$ atau $0,05$ maka model regresi sudah memenuhi ketentuan normalitas. Uji normalitas

juga dilihat dari uji P-Plot dengan pengambilan keputusan jika titik-titik mendekati garis maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Untuk melihat garis antara variabel X dan Y apakah membentuk garis linear atau tidak digunakanlah uji linearitas. Tujuan uji linearitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel *Social media marketing* (X_1) dan Sikap *E-trust* (X_2) mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Rumus uji linearitas adalah sebagai berikut:

$$Frreg = RKreg/RKres$$

Apabila kedua variabel dikatakan linear yaitu jika taraf signifikansinya $> 0,05$, maka. Jika telah memenuhi taraf maka bisa dikatakan terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel X dan Y.

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas merupakan pengujian yang harus dibuktikan apakah dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi dengan varians yang sama atau tidak (Widana and Muliani, 2020). Uji homogenitas dilakukan dengan uji homogenitas variansi dan uji barlett. Pada penelitian ini menggunakan program *SPSS 21.0 for windows*. Adapun yang menjadi kriteria dalam pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dikatakan bahwa varians dari dua atau lebih kelompok adalah sama.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) faktor pertambahan *variance* yaitu apabila nilai VIF lebih besar dari 10 maka akan diindikasikan model tersebut memiliki gejala multikolinearitas. Dan nilai tolerance lebih $< 0,10$ maka dapat dikatakan terjadi multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu gejala dimana heteroskedastisitas (tidak dikehendaki regresi), dalam regresi itu berkaitan dengan pengaruh suatu perlakuan antara variabel X waktu yang akan datang (Khairinal 2016:405). Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *glejser*. Adapun rumus heteroskedastisitas yang digunakan sebagai berikut:

$$e_i = \beta_1 X_1 v_t$$

Keterangan:

β_1 = Nilai absolut residual persamaan yang diestimasi

X_1 = Variabel Penjelas

v_t = Unsur gabungan

Perhitungan ini menggunakan program SPSS 21.0, adapun rumus yang digunakan pada uji persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

A = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien variabel X_1

b_2 = Koefisien Variabel X_2

X_1 = *Social media marketing*

X_2 = *E-trust*

e = Standar eror

3.9 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *e-trust* terhadap minat beli produk online pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Jambi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi apakah nilai yang ada pada variabel dependen apabila nilai dari variabel independen mengalami kenaikan maupun penurunan serta untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif.

2. Uji-t (parsial)

Uji t dapat digunakan untuk mengetahui signifikansi terhadap pengaruh pada setiap variabel secara parsial. Rumus uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{r\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

T = t hitung

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

Kriteria dalam pengujian uji t ini adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi sebesar 5% maka H_0 ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan.

3. Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel X_1 *Social media marketing* dan (X_2) *E-trust* secara bersamaan memberikan pengaruh kepada variabel (Y) Minat Beli. Rumus yang digunakan untuk uji F (simultan) yaitu sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

Keterangan:

F = Harga F gars regresi

R = Koefisien korelasi ganda

n = Jumlah variabel independen

k = Jumlah anggota sampel

Uji F ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$ maka model penelitiannya dapat digunakan
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka model penelitiannya tidak dapat digunakan.

4. Koefisien Determinasi Secara Stimultan (R^2)

Koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil artinya bahwa kemampuan variabel dependen terbatas. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi semakin baik pula kemampuan variabel independen dapat menerangkan variabel dependen. Koefisien keseluruhan determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *Social media marketing* (X1) dan *E-trust* (X2) berpengaruh secara stimulant terhadap Minat Beli Online (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti mengenai pengaruh *social media marketing* dan *e-trust* terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 FKIP Universitas Jambi pada *e-commerce* Bukalapak. Penelitian ini dilakukan di Universitas Jambi dengan menggunakan instrument kuisioner online (*google form*) yang disebarakan melalui Whatsapp kepada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021.

Penelitian ini melibatkan 121 responden yang bersedia menjadi responden penelitian dengan sukarela tanpa paksaan. Sebelum melakukan penelitian kuisioner yang digunakan terlebih dahulu dilakukan uji coba kepada 30 orang responden yang nantinya akan diuraikan pada sub-bab selanjutnya. Adapun bagian ini akan mendeskripsikan data dari hasil pengukuran isi variabel *Social media marketing* (X1), *E-trust* (X2) dan Minat Beli (Y).

4.1.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan anatar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek. Menurut Sugiyono (2019:179) hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Berdasarkan hasil peneltian didapatkan hasil uji valditas masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berusaha (Y)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1	0.774	0.361	Valid
	Y2	0.844	0.361	Valid
	Y3	0.839	0.361	Valid
	Y4	0.818	0.361	Valid
	Y5	0.753	0.361	Valid
	Y6	0.784	0.361	Valid
	Y7	0.738	0.361	Valid
	Y8	0.75	0.361	Valid
	Y9	0.799	0.361	Valid
	Y10	0.795	0.361	Valid
	Y11	0.86	0.361	Valid
	Y12	0.836	0.361	Valid
	Y13	0.744	0.361	Valid

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen di atas, jumlah soal Minat Beli (Y) sebanyak 13 soal pernyataan. Seluruh soal pernyataan yang berjumlah 13 soal tersebut valid dan tidak terdapat soal pernyataan yang tidak valid. Maka dari itu, keseluruhan soal angket variabel Minat Beli (Y) akan digunakan untuk angket penelitian dengan jumlah 13 butir soal.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X1)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0.723	0.361	Valid
	X1.2	0.724	0.361	Valid
	X1.3	0.712	0.361	Valid
	X1.4	0.7	0.361	Valid
	X1.5	0.791	0.361	Valid
	X1.6	0.783	0.361	Valid
	X1.7	0.759	0.361	Valid
	X1.8	0.764	0.361	Valid
	X1.9	0.793	0.361	Valid
	X1.10	0.783	0.361	Valid
	X1.11	0.828	0.361	Valid
	X1.12	0.718	0.361	Valid

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen di atas, jumlah soal Social Media Marketing (X1) sebanyak 12 soal pernyataan. Seluruh soal pernyataan yang berjumlah 12 soal tersebut valid dan tidak terdapat soal pernyataan yang tidak valid. Maka dari itu, keseluruhan soal angket variabel Social Media Marketing (X1) akan digunakan untuk angket penelitian dengan jumlah soal pernyataan 12 butir soal.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel E-Trust (X1)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
E- Trust (X2)	X2.1	0.865	0.361	Valid
	X2.2	0.865	0.361	Valid
	X2.3	0.82	0.361	Valid
	X2.4	0.836	0.361	Valid
	X2.5	0.788	0.361	Valid
	X2.6	0.796	0.361	Valid
	X2.7	0.821	0.361	Valid
	X2.8	0.774	0.361	Valid
	X2.9	0.813	0.361	Valid
	X2.10	0.85	0.361	Valid
	X2.11	0.861	0.361	Valid
	X2.12	0.843	0.361	Valid
	X2.13	0.869	0.361	Valid
	X2.14	0.838	0.361	Valid

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen di atas, jumlah soal E-Trust (X2) sebanyak 14 soal pernyataan. Seluruh soal pernyataan yang berjumlah 14 soal tersebut valid dan tidak terdapat soal pernyataan yang tidak valid. Maka dari itu, keseluruhan soal angket variabel E-Trust (X2) akan digunakan untuk angket penelitian dengan jumlah soal pernyataan 14 butir soal.

Menurut Sugiyono (2019:179) suatu item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Berdasarkan tabel diatas diketahui

bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel. Sehingga semua item pertanyaan pada kuisioner ini sudah memenuhi syarat validitas untuk digunakan sebagai instrument penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2019:176). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsistensi jika pengukuran tersebut dilakukan ulang. Berdasarkan hasil uji reliabilitas kuisioner didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Kuisioner Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	13

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, diperoleh nilai Alpha Cronbach's Pada variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,775 yang dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa konsep pengukuran variabel Minat Beli (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Hasil uji reliabilitas pada variabel Social Media Marketing (X1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Kuisioner Social Media Marketing (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	12

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, diperoleh nilai Alpha Cronbach's Pada variabel Social Media Marketing (X1) sebesar 0,773 yang dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $>0,70$. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa konsep pengukuran variabel Social Media Marketing (X1) yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Hasil uji reliabilitas pada variabel E-Trust (X2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Kuisioner E-Trsust (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	14

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, diperoleh nilai Alpha Cronbach's Pada variabel E-Trust (X2) sebesar 0,776 yang dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $>0,70$. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa konsep pengukuran variabel E-Trust (X2) yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.1.2 Deskripsi Data Penelitian

1. Deskripsi Data *Social media marketing* (X1)

Social media marketing adalah komunikasi yang dilakukan dengan dua arah demi mencari *empathy* pengguna media social dari suatu *brand* yang telah memberikan peluang untuk mengurangi prasangka-prasangka terhadap merek tersebut, serta untuk meningkatkan *brand value* dengan cara membuat suatu *platform* khusus untuk saling bertukar ide juga informasi bersama pihak konsumen (Alfiannor, 2022:182). Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Deskriptif Variabel *Social media marketing* (X1)

Descriptives					
			Statistic	Std. Error	
Sosial Media Marketing (X1)	Mean		43.8678	.82505	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	42.2342		
		Upper Bound	45.5013		
	5% Trimmed Mean		44.6731		
	Median		46.0000		
	Variance		82.366		
	Std. Deviation		9.07556		
	Minimum		12.00		
	Maximum		57.00		
	Range		45.00		
	Interquartile Range		10.00		
	Skewness		-1.474	.220	
	Kurtosis		2.968	.437	

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bawah nilai maximum yang diperoleh pada hasil penelitian variabel *social media marketing* adalah sebesar 57 dan nilai minimum adalah sebesar 12. Adapun nilai rata-rata perolehan dari hasil penelitian sebesar 43.86 dengan nilai tengah sebesar 46. Hasil analisis juga menunjukkan standar deviasi sebesar 9.07 dengan range sebesar 45. Berdasarkan hasil analisis statistik maka dapat ditentukan

panjang kelas yakni dengan membagi antara range dengan 5 kategori pada kuisioner, sehingga didapatkan interval sebagai berikut:

Tabel 4.8 Kelas Interval Variabel *Social media marketing* (X1)

Interval	Kategori
48 – 57	Sangat tinggi
38 – 47	Tinggi
29 – 37	Sedang
20 – 28	Rendah
12 – 19	Sangat Rendah

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Berdasarkan data tersebut maka hasil penelitian ditampilkan dalam tabel distribusi frekuensi berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *Social media marketing* (X1)

<i>Social media marketing</i>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tinggi	47	38.8	38.8	38.8
	Tinggi	51	42.1	42.1	81.0
	Sedang	15	12.4	12.4	93.4
	Rendah	4	3.3	3.3	96.7
	Sangat Rendah	4	3.3	3.3	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Berdasarkan atas pada tabel di atas diketahui bahwa responden dengan nilai kuisioner sangat tinggi dengan frekuensi 47 responden (38.8%). Responden dengan jawaban kuisioner kategori tinggi sebanyak 51 responden (42.1%). Responden dengan kategori jawaban kuisioner sedang sebanyak 15 responden (12.3%). Responden dengan kategori jawaban rendah sebanyak 4 responden (3.3%). Responden dengan kategori jawaban

sangat rendah sebanyak 4 responden (3.3%). Berdasarkan hasil diketahui bahwa mayoritas responden memperoleh skor dengan kategori tinggi. Pengkategorian didasarkan pada skala yang digunakan dalam penelitian yakni menggunakan skala likert yang ada pada tabel 4.

2. Deskripsi Data Variabel *E-trust* (X2)

E-trust diartikan sebagai keyakinan konsumen akan kredibilitas dan kebaikan, artinya konsumen dapat mengandalkan dari informasi terpercaya pihak penjual. (Jin et al, 2013) Pengertian *e-trust* juga diungkapkan sebagai suatu keyakinan dari salah satu pihak tentang maksud dari pihak lain dengan harapan pelanggan bahwa penjual dapat dipercayai atau diandalkan dalam berupaya memenuhi harapan konsumen. (Siagian and Cahyono, 2014). Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Deskriptif Variabel *E-trust* (X2)

Descriptives				
			Statistic	Std. Error
<i>E-trust</i> (X2)	Mean		43.4793	1.12553
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	41.2509	
		Upper Bound	45.7078	
	5% Trimmed Mean		43.6042	
	Median		44.0000	
	Variance		153.285	
	Std. Deviation		12.38083	
	Minimum		14.00	
	Maximum		70.00	
	Range		56.00	
	Interquartile Range		14.00	
	Skewness		.007	.220
	Kurtosis		-.290	.437

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai maximum yang diperoleh pada hasil penelitian variabel *e-trust* adalah sebesar 70 dan nilai

minimum adalah sebesar 14. Adapun nilai rata-rata perolehan dari hasil penelitian sebesar 43.47 dengan nilai tengah sebesar 44. Hasil analisis juga menunjukkan standar deviasi sebesar 12.38 dengan range sebesar 56. Berdasarkan hasil analisis statistik maka dapat ditentukan panjang kelas yakni dengan membagi antara range dengan 5 kategori pada kuisioner, sehingga didapatkan interval sebagai berikut:

Tabel 4.11 Kelas Interval Variabel *E-trust* (X2)

Interval	Kategori
59 -70	Sangat tinggi
48 – 58	Tinggi
37 – 47	Sedang
26 – 36	Rendah
14 – 25	Sangat Rendah

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Berdasarkan data tersebut maka hasil penelitian ditampilkan dalam tabel distribusi frekuensi berikut:

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel *E-Trust* (X2)

		<i>E-trust</i>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tinggi	20	16.5	16.5	16.5
	Tinggi	17	14.0	14.0	30.6
	Sedang	46	38.0	38.0	68.6
	Rendah	31	25.6	25.6	94.2
	Sangat Rendah	7	5.8	5.8	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Berdasarkan atas pada tabel di atas diketahui bahwa responden dengan nilai kuisioner sangat tinggi dengan frekuensi 20 responden (16.5%). Responden dengan jawaban kuisioner kategori tinggi sebanyak 17 responden (14%). Responden dengan kategori jawaban kuisioner sedang

sebanyak 46 responden (38%). Responden dengan kategori jawaban rendah sebanyak 31 responden (25.6%). Responden dengan kategori jawaban sangat rendah sebanyak 7 responden (5.8%). Berdasarkan hasil diketahui bahwa mayoritas responden memperoleh skor dengan kategori sedang. Pengkategorian didasarkan pada skala yang digunakan dalam penelitian yakni menggunakan skala likert yang ada pada tabel 4.6.

3. Data Variabel Minat Beli (Y)

minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

Descriptives			
		Statistic	Std. Error
Minat Beli (Y)	Mean		46.3719
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	44.4502
		Upper Bound	48.2936
	5% Trimmed Mean		47.1685
	Median		47.0000
	Variance		113.986
	Std. Deviation		10.67640
	Minimum		13.00
	Maximum		64.00
	Range		51.00
	Interquartile Range		15.00
	Skewness		-1.054
	Kurtosis		.437

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai maximum yang diperoleh pada hasil penelitian variabel minat beli adalah sebesar 64 dan nilai minimum adalah sebesar 13. Adapun nilai rata-rata perolehan dari hasil penelitian sebesar 46.37 dengan nilai tengah sebesar 44. Hasil analisis juga menunjukkan standar deviasi sebesar 10.67 dengan range sebesar 51. Berdasarkan hasil analisis statistik maka dapat ditentukan panjang kelas yakni dengan membagi antara range dengan 5 kategori pada kuisioner, sehingga didapatkan interval sebagai berikut:

Tabel 4.14 Kelas Interval Variabel Minat Beli (Y)

Interval	Kategori
54 – 64	Sangat tinggi
43 – 53	Tinggi
32 – 42	Sedang
21 – 31	Rendah
13 – 20	Sangat Rendah

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Berdasarkan data tersebut maka hasil penelitian ditampilkan dalam tabel distribusi frekuensi berikut:

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)

Minat Beli					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tinggi	33	27.3	27.3	27.3
	Tinggi	54	44.6	44.6	71.9
	Sedang	24	19.8	19.8	91.7
	Rendah	6	5.0	5.0	96.7
	Sangat Rendah	4	3.3	3.3	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa responden dengan nilai kuisisioner sangat tinggi dengan frekuensi 33 responden (27.3%). Responden dengan jawaban kuisisioner kategori tinggi sebanyak 54 responden (44.6%). Responden dengan kategori jawaban kuisisioner sedang sebanyak 24 responden (19.8%). Responden dengan kategori jawaban rendah sebanyak 6 responden (5%). Responden dengan kategori jawaban sangat rendah sebanyak 4 responden (3.3%). Berdasarkan hasil diketahui bahwa mayoritas responden memperoleh skor dengan kategori tinggi. Pengkategorian didasarkan pada skala yang digunakan dalam penelitian yakni menggunakan skala likert yang ada pada tabel 4.9.

4.3 Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan agar bisa dipergunakan untuk mengetahui data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau sekitar nilai rata-rata normal. Data yang didapatkan kemudian dianalisis uji normalitasnya menggunakan normal *probability plot* dan *histogram of normality*.

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residu berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah model yang memiliki residu yang terdistribusi secara normal. Tes normalitas, tidak perlu dilakukan kepada setiap variabel yang ada, akan tetapi untuk nilai-nilai residual saja. Seringkali tes normalitas dilakukan untuk setiap variabel dalam suatu model regresi, meskipun tidak dilarang akan tetapi model regresi memerlukan suatu normalitas pada nilai residual dan bukan

dalam variabel penelitian. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Jika asumsi ini tidak dipenuhi, maka uji tersebut menjadi tidak valid pada skala kecil.

Hasil uji normalitas masing-masing variabel yakni variabel social media marketing, *e-trust* dan minat beli adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Variabel Minat beli (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Minat Beli (Y)
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	46.3719
	Std. Deviation	10.67640
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.069
	Negative	-.118
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui nilai Asymp.sig sebesar 0,088 sehingga dapat dikatakan data pada variabel minat berwirausaha berdistribusi secara normal. Data pada variabel Minat Beli tersebut dinyatakan normal karena berdasarkan pengujian melalui Kolmogrof Smirnov jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan

berdistribusi normal, dan dapat dilihat pada tabel tersebut bahwa nilai asymp.sig lebih besar dari nilai signifikansi yaitu $0,088 > 0,05$, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa data pada variabel minat beli berdistribusi secara normal.

Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Variabel Social Media Marketing (X1)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Sosial Media Marketing (X1)
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	43.8678
	Std. Deviation	9.07556
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.077
	Negative	-.120
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui nilai Asymp.sig sebesar 0,072 sehingga dapat dikatakan data pada variabel social media marketing berdistribusi secara normal. Data pada variabel social media marketing tersebut dinyatakan normal karena berdasarkan pengujian melalui Kolmogrof Smirnov jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ maka data

dinyatakan berdistribusi normal, dan dapat dilihat pada tabel tersebut bahwa nilai asymp.sig lebih besar dari nilai signifikansi yaitu $0,072 > 0,05$, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa data pada variabel social media marketing berdistribusi secara normal.

Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas Variabel E-Trust (X2)

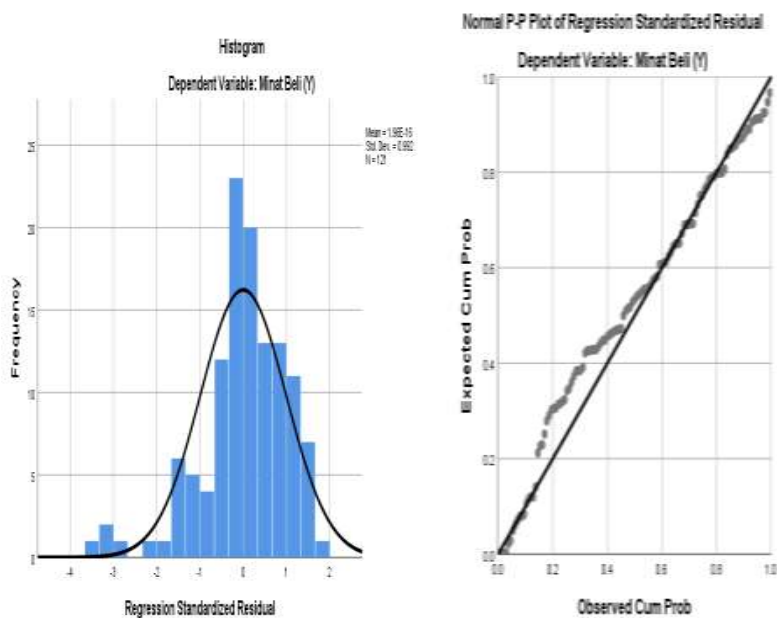
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		E-Trust
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.9008
	Std. Deviation	1.13582
Most Extreme Differences	Absolute	.229
	Positive	.151
	Negative	-.229
Test Statistic		.229
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui nilai Asymp.sig sebesar 0.180 sehingga dapat dikatakan data pada variabel e-trust berdistribusi secara normal. Data pada variabel social media marketing tersebut dinyatakan normal karena berdasarkan pengujian melalui Kolmogroff Smirnov jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal, dan dapat dilihat pada tabel tersebut bahwa nilai

asyp.sig lebih besar dari nilai signifikansi yaitu $0.180 > 0,05$, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa data pada variabel e-trust berdistribusi secara normal.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan gambar *Normal Probability Plot* dan Normality Histogram ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.4 Normal Probability Plot dan Histogram

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Imam Ghazali (2011:103) menyatakan bahwa suatu data dapat diinterpretasikan normal apabila hasil uji *normal probability plot* berada pada garis normal atau tidak melenceng jauh dari garis diagonal, ataupun hasil histogram tidak jauh mengikuti kurva. (Ghozali 2011) Berdasarkan hasil analisis yang digambarkan pada gambar di atas diketahui bahwa plotting dan histogram berada pada garis normal, sehingga dapat

dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Sehingga syarat untuk normalitas data sudah terpenuhi.

2. Uji Linearitas

Untuk melihat garis antara variabel X dan Y apakah membentuk garis linear atau tidak digunakanlah uji linearitas. Tujuan uji linearitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel *Social media marketing* (X_1) dan Sikap *E-trust* (X_2) mempunyai hubungan yang linear atau tidak.

Hubungan antar variabel dikatakan linear apabila nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0.05. Adapun hasil uji linearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Uji Linearitas Variabel Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli (Y) * Sosial Media Marketing (X1)	Between Groups	(Combined)	4067.802	30	135.593	1.270	.194
		Linearity	1337.545	1	1337.545	12.526	.001
		Deviation from Linearity	2730.257	29	94.147	.882	.640
	Within Groups		9610.463	90	106.783		
	Total		13678.264	120			

Berdasarkan hasil uji linearitas variabel sosial media marketing (X_1) terhadap variabel minat beli (Y) diketahui bahwa nilai *deviation from*

linearity (sig) sebesar 0.64 dimana sig >0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan linearitas antara variabel *social media marketing* dengan minat beli.

Tabel 4.20 Uji Linearitas Variabel *E-trust* terhadap Minat Beli

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>E-trust</i> (X2) * Minat Beli (Y)	Between Groups	(Combined)	3876.667	30	129.222	.801	.751
		Linearity	5.603	1	5.603	.035	.853
		Deviation from Linearity	3871.063	29	133.485	.828	.713
	Within Groups		14517.532	90	161.306		
	Total		18394.198	120			

Berdasarkan hasil uji linearitas variabel *e-trust* (X2) terhadap variabel minat beli (Y) diketahui bahwa nilai *deviation from linearity* (sig) sebesar 0.713 dimana sig >0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan linearitas antara variabel *e-trust* dengan minat beli.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.21 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Social media marketing</i>	1.000	1.000
<i>E-trust</i>	1.000	1.000

a. Dependent Variabel: Minat Beli

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Suatu hasil penelitian dikatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0.1 dan $VIF < 10$ (Imam Ghazali 2011:103). Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *tolarence* (1.000) > 0.1 dan $VIF (1.000) < 10$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas. Sehingga, syarat multikolinearitas sudah terpenuhi untuk dilakukan uji regresi linier berganda.

2. Uji Heteroskedastisitas

Kejadian heteroskedastisitas dalam regresi linier tidak diharapkan, oleh karena itu heteroskedastisitas termasuk ke model labil dalam suatu penelitian dan itu tidak diharapkan, sedangkan yang diharapkan adalah homokedastisitas. Pada saat menguji apabila hasilnya tidak terdapat hubungan yang signifikan, maka tidak terdapat penyakit heteroskedastisitas pada penelitian. Tujuan digunakan uji heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lainnya. Kejadian heterokedastisitas dalam regresi linier tidak diharapkan, karena heterokedastisitas ini termasuk model labil dalam suatu penelitian dan itu tidak 93 diharapkan dalam suatu penelitian, sedangkan yang diharapkan adalah homoskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau

tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Spearman's Row dan juga uji scatterplot melalui bantuan SPSS 26.0.

Uji Spearman's Row dapat dilakukan dengan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS 26.0 yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

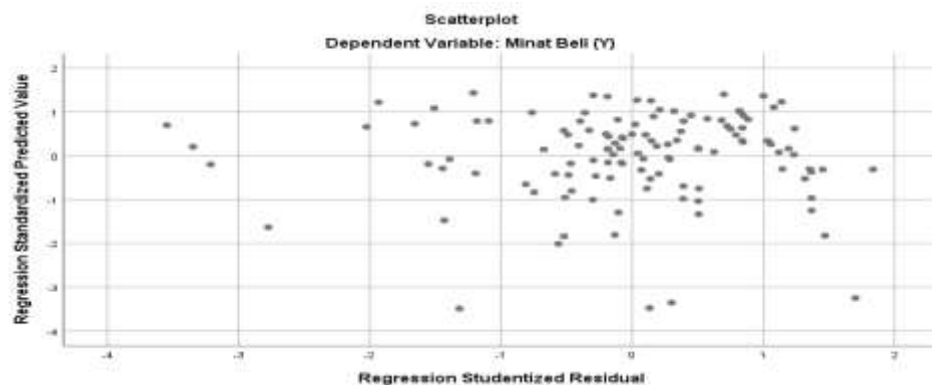
Tabel 4.22 Hasil Uji Heteroskeastisitas

Correlations						
			Sosial Media Marketing (X1)	E-Trust (X2)	Minat Beli	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Sosial Media Marketing (X1)	Correlation Coefficient	1.000	-.006	-.278**	.024
		Sig. (2-tailed)	.	.952	.002	.795
		N	121	121	121	121
	E-Trust (X2)	Correlation Coefficient	-.006	1.000	-.021	.044
		Sig. (2-tailed)	.952	.	.818	.630
		N	121	121	121	121
	Minat Beli (Y)	Correlation Coefficient	-.278**	-.021	1.000	-.890**
		Sig. (2-tailed)	.002	.818	.	.052
		N	121	121	121	121
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.024	.044	-.890**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.795	.630	.000	.
		N	121	121	121	121
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel social media marketing signifikansinya sebesar 0.795 (>0.05) pada variabel e-

trust memiliki nilai signifikan sebesar 0.63 (>0.05), variabel minat beli memiliki signifikansi ($0.052 > 0,05$), dari data tersebut dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini

Hasil uji heteroskedastisitas juga dapat digambarkan menggunakan *scatterplot* di bawah ini:



Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Imam Ghozali (2011:103) mengatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas apabila hasil uji scatterplot tidak menunjukkan pola yang jelas (bergelombang, mengecil, atau mengembang) serta berada di atas dan di bawah angka 0. Berdasarkan hasil uji *scatterplot* tidak menunjukkan pola yang jelas dan berada di atas serta di bawah angka 0. Sehingga, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi heteroskedastisitas terpenuhi untuk melakukan uji regresi linier sederhana.

4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil asumsi klasik sudah memenuhi syarat dilakukannya uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.23 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standar Coefficients Beta		Sig
	B	Std. Error			
Constant	29.176	5.699		5.120	0.000
<i>Social media marketing</i>	0.368	0.103	0.313	3.583	0.000
<i>E-trust</i>	0.024	0.075	0.028	0.315	0.753

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Variabel dependen pada hasil uji regresi linier berganda adalah minat beli (Y), sedangkan variabel independen yakni *social media marketing* (X1) dan *e-trust* (X2). Sehingga model regresi linier berganda pada tabel di atas yakni:

$$Y = 29.176 + (0.368)X_1 + 0.024 X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresli linier sederhana, maka dapat diketahui bahwa:

- Koefisien konstanta regresi adalah 29.176, yang artinya apabila variabel *social media marketing* (X1) dan *e-trust* (X2) adalah 0 maka variabel minat beli (Y) adalah 29.176.
- Koefisien regresi untuk variabel *social media marketing* (X1) bernilai positif, hal ini menunjukkan adanya hubungan searah *social media marketing* (X1) dan minat beli (Y). Artinya apabila terjadi kenaikan *social media marketing* sebanyak 1 persen maka akan menaikkan minat beli sebanyak 0.368 persen dengan asumsi variabel yang lain konstan.

- c. Koefisien regresi untuk variabel *e-trust* (X2) bernilai positif namun signifikansi $0,753 > 0.05$, hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan antara *e-trust* dengan minat beli.

4.1.6 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-T)

Uji signifikan parsial (uji t) atau individu digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Purwanto 2011:12).

Tabel 4.24 Hasil Uji T Pengaruh Social Media Marketing (X1) terhadap Minat Beli (Y)

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

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Dalam menentukan apakah H_a diterima atau ditolak adalah dengan melihat nilai signifikansi atau perbandingan antara t hitung dan t tabel. Pengaruh antara variabel dependen dan independen dikatakan berpengaruh apabila signifikansi < 0.05 atau t hitung $> t$ tabel. Adapun t tabel pada penelitian ini didapatkan dari tabel distribusi t dengan nilai 1.979776. Sehingga Terdapat pengaruh positif antara variabel *social media marketing* terhadap minat beli secara parsial dengan sig sebesar 0.000 dimana < 0.05 , dan t hitung (3.583) $> t$ tabel.

Tabel 4.25 Hasil Uji T Pengaruh E-Trust terhadap Minat Beli (Y)

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

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Dalam menentukan apakah H_a diterima atau ditolak adalah dengan melihat nilai signifikansi atau perbandingan antara t hitung dan t tabel. Pengaruh antara variabel dependen dan independen dikatakan berpengaruh apabila signifikansi < 0.05 atau t hitung $> t$ tabel. Adapun t tabel pada penelitian ini didapatkan dari tabel distribusi t dengan nilai 1.979776. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara variabel *e-trust* terhadap minat beli secara parsial dengan signifikansi sebesar 0.753 dimana > 0.05 , dan t hitung (0.315) $< t$ tabel.

2. Uji Simutan (Uji-F)

Uji Simutan (Uji F) Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Adapun hasil Uji F diperlihatkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.26 Uji Pengaruh Simutan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1347.930	2	673.965	6.450	0.002
	Residual	12330.335	118	104.494		
	Total	12678.264	120			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), <i>Social media marketing</i> , <i>E-trust</i>						

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa signifikansi sebesar 0.002 dimana $\text{sig} < 0.05$, selain itu $F_{\text{hitung}} (6.450) > F_{\text{tabel}} (3.92)$ sehingga terdapat hubungan secara simutan (bersama-sama) antara variabel *social media marketing* dan *e-trust* dengan minat beli.

3. Koefisien Determinasi R-Square

Koefisien determinasi menunjukkan proporsi varian diterangkan pada persamaan regresi varian total. Nilai $R^2=1$ menyatakan bahwa 100% total variasi diterangkan varian persamaan regresi pada x_1 sampai dengan x_3 mampu diterangkan pada variabel y sebesar 100%. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.27 Koefisien Determinasi R Square

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	0.314 ^a	0.099	0.03	10.22225	0.099
a. Predictors: (Constant), <i>Social media marketing</i> , <i>E-trust</i>					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: Data Primer Terolah, 2023

Berdasarkan hasil peneltian diketahui bahwa R square sebesar 0.099, sehingga disimpulkan bahwa secara simutan variabel *social media marketing* dan *e-trust* mempengaruhi minat beli sebesar 9.9%. Sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *social media marketing* dan *e-trust* terhadap minat beli di e-commerce Bukalapak pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi tahun 2020-2021. Didalam penelitian ini terdapat 3 rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian yang dilakukan.

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

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% ($\alpha = 5\%$) 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 H_0 ditolak dan H_a 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.

Tuten dan Solomon mengemukakan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah penggunaan teknologi, platform, dan perangkat lunak dari media sosial dengan tujuan untuk menghasilkan komunikasi, penyampaian informasi, pertukaran, dan penawaran yang memiliki nilai bagi pihak-pihak yang terlibat dalam suatu organisasi (Istanto et al, 2020:92).

Social media marketing merupakan bentuk komunikasi saling dua arah yang bertujuan untuk menciptakan empati dari pengguna media sosial terhadap suatu merek. Merek tersebut memberikan kesempatan untuk mengurangi prasangka terhadapnya dan meningkatkan nilai merek dengan cara menciptakan platform khusus yang memfasilitasi pertukaran ide dan informasi antara merek dan konsumen. (Alfiannor, 2022:182).

Pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang substansial terhadap minat beli di platform e-commerce. Salah satu aspek kunci dari pengaruh ini adalah peningkatan kesadaran produk. Melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan terarah, merek dapat memperluas jangkauan mereka dan membuat konsumen lebih mengenal produk atau

layanan yang mereka tawarkan di dunia e-commerce. Interaksi langsung antara merek dan konsumen di media sosial juga memberikan keuntungan signifikan. Komentar, pesan langsung, dan umpan balik konsumen memberikan wawasan yang berharga, memungkinkan merek untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik. Ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain di platform media sosial dapat membentuk persepsi positif dan memengaruhi minat beli. Penggunaan promosi, diskon, dan penawaran eksklusif melalui media sosial juga dapat menjadi pemicu minat beli yang kuat. Selain itu, kampanye khusus dengan hashtag dan konten kreatif dapat menciptakan buzz dan keterlibatan yang lebih besar, memperkuat ikatan antara merek dan konsumen.

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 dkk, 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

penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* dengan minat beli konsumen.

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

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* (X_2) 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 probabilitas 0.05 atau $0.753 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a 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.

E-trust dapat dijelaskan sebagai kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dan integritas, yang berarti konsumen dapat mempercayai informasi yang diberikan oleh penjual sebagai yang dapat diandalkan. (Jin et al, 2013) Pengertian *e-trust* juga diungkapkan sebagai suatu keyakinan dari salah satu pihak tentang maksud dari pihak lain dengan harapan pelanggan

bahwa penjual dapat dipercayai atau diandalkan dalam berupaya memenuhi harapan konsumen. (Siagian and Cahyono, 2014).

Selain itu, keterbukaan dan transparansi dalam praktik bisnis, kebijakan pengembalian, dan persyaratan lainnya ikut berkontribusi pada terciptanya *e-trust*. Reputasi platform e-commerce dan ulasan dari konsumen sebelumnya juga memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu platform. Pengalaman pengguna yang positif, termasuk antarmuka yang ramah pengguna, navigasi yang intuitif, dan pelayanan pelanggan yang responsif, semuanya memiliki dampak positif terhadap *e-trust*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasasti, Ratnasari, and Muhammad 2022) terkait pengaruh *e-trust* terhadap minat beli pada e-commerce BLIBLI.COM di Kota Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara *e-trust* terhadap minat beli pada e-commerce BLIBLI.COM di Kota Bekasi. 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

pembelian ulang pada e-commerce. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amadea and Herdinata 2022) terhadap pengaruh antara e-trust terhadap repurchase intention (minat pembelian ulang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara e-trust terhadap minat pembelian ulang pada e-commerce. Hasil serupa ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dzaki and Zuliestiana 2022), berdasarkan hasil penelitiannya tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli.

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

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 f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} sebesar 6.450 dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$) df (121) maka diperoleh f_{tabel} sebesar 3.92 dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($6.45 > 3.92$), maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} 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 penelitian diketahui bahwa R square sebesar 0.099, sehingga disimpulkan bahwa secara simultan variabel *social media*

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* (X1) dan *E-trust* (X2) terhadap Minat Beli (Y). Model regresi berganda yang digunakan $Y = 29.176 + 0.368 X1 + 0.024 X2 + e$. Diketahui dari persamaan tersebut nilai konstantanya adalah 29.176 dan jika X1 dan X2 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. *Social media marketing* memainkan peran krusial dalam membentuk minat beli konsumen melalui pemanfaatan berbagai strategi pemasaran di platform media sosial. Melalui kampanye-kampanye yang terfokus, Social Media Marketing mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan dengan menciptakan eksposur yang lebih luas. Interaksi langsung antara merek dan konsumen di media sosial memberikan dimensi personal yang dapat membangun hubungan positif dan mendukung minat beli. 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).

E-trust konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian

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). *E-trust* merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi yang berbasis online (Hanifati and Samiono 2018). Dari definisi-definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa *E-trust* konsumen merupakan kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu penyedia produk atau jasa dalam konteks transaksi online. *E-trust* mencakup keyakinan bahwa penyedia tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku sesuai dengan harapan konsumen, sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. *E-trust* dipersepsikan sebagai dasar dari hubungan antara pelanggan dan penjual online, menandakan pentingnya kepercayaan sebagai fondasi bagi interaksi dalam lingkungan bisnis digital. Dengan adanya *E-trust*, konsumen merasa nyaman dan yakin dalam melakukan transaksi online dengan perusahaan tersebut.

Pengaruh dari kombinasi *Social media marketing* (SMM) dan *E-trust* (kepercayaan elektronik) terhadap minat beli konsumen di e-commerce adalah fenomena yang signifikan dalam era digital. *Social media marketing*, melalui strategi pemasaran yang dilakukan di platform sosial, menciptakan kesadaran produk, membangun interaksi, dan membentuk citra merek. Di sisi lain, *E-trust* memberikan dasar kepercayaan konsumen dalam

melakukan transaksi online, melibatkan elemen keamanan, privasi, dan keterbukaan dari sisi platform e-commerce.

Kombinasi kedua faktor ini dapat menciptakan sinergi positif. *Social media marketing*, dengan meningkatkan kesadaran dan interaksi, dapat memberikan kontribusi pada pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek atau platform. Konten kreatif, ulasan positif, dan interaksi langsung di media sosial dapat membangun *E-trust* dengan meningkatkan persepsi keamanan dan integritas. Kepercayaan elektronik sendiri juga dapat diperkuat oleh *Social media marketing*. Informasi yang transparan dan umpan balik positif dari pengguna di media sosial dapat membangun keyakinan konsumen bahwa platform e-commerce adalah tempat yang dapat diandalkan untuk melakukan transaksi.

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 produk 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.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Al., Romindo et. 2019. *E-COMMERCE, IMPLEMENTASI, STRATEGI & INOVASINYA*.
- Al., Sophia 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.” *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF* 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 Marlana. 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.” *Akuntabel* 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.” *Review of Integrative Business and Economics Research* 3: 315.

Ayesha, Ivonne, I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, Amaliyah, Nur Ika Effendi, Tri Yusnanto, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, et al. 2022. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Edited by M.M. Riyanto Wujarson, S.E., Ak. Pt. *Global Eksekutif Teknologi*. Padang Sumatera Barat: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.

Danty & Nabillah, 2020). 2020. “Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Pekanbaru.” *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi* 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 Surakarta.

Djohan, Agustinus Johan. 2016. *Manajemen Dan Strategi Pembelian*. <http://eprints.ulm.ac.id/1820/1/3RA.pdf>.

Donni Juni Priansa. 2017. “PERILAKU KONSUMEN.” Bandung: Alfabeta.

Dr. Marisi Butarbutar, S.E., M.M., M. Kep. Ns. Ni Made Nopita Wati, S.Kep, M.Pd. Prof. Dr. Abdul Rahmat, S.Sos., I., M.Pd. Dr. Yudin Citriadin, M.AP. Ika Widiastuti, S, IP, MM. Dr. Efendi, SE, and M.Pd. Dr. H. Mulyawan Safwandy Nugraha, M.Ag. 2020. *Metode Penelitian Hukum. Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Dr.H. Mashur Razak, SE, M.M. 2016. *Perilaku Komsumen*. Makassar.

Dzaki, Ahmad Luqman, and Dinda Amanda Zuliestiana. 2022. “Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada

- Pengguna Situs E-Commerce Jd.Id.” *E-Proceeding of Management* 9 (2): 125–39.
- Edwin Zusrony, S.E., M.M., M.Kom. 2010. *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN*. Jl. Majapahit No. 605 Semarang: Binapura Aksara.
[http://digilib.uinsgd.ac.id/40791/1/PERILAKU KONSUMEN CETAK.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/40791/1/PERILAKU%20KONSUMEN%20CETAK.pdf).
- Fitriani, Mely, and Danang Kusnanto. 2021. “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial.” *JEKPEND (Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan)* 4 (2): 46–51.
<https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.22431>.
- Garaika Darmanah. 2019. *Metodologi Penelitian*. 8. Lampung Selatan: CV. HIRA TECH.
http://mercubuana.ac.id/files/MetodelogiPenelitianIII/METLIT_8_Reabilitas_Validitas-ok.pdf.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hanifati, M, and Samiono. 2018. “Analisis Pengaruh Website Quality Dan EWOM Terhap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel Dan Reservasi Hotel Online Di Indonesia (Studi Kasus Pada Traveloka.Com, Tiket.Com, Pegipegi.Com).” *Jurnal TRANSformasi* 2 (1).
- Iendy Zelvian Adhari. 2021. *KEPUASAN PELANGGAN DAN PENCAPAIAN BRAND TRUST*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Ika Susilowati, S.E, M.M., Dkk. 2013. “MEMBANGUN MINAT BELI KONSUMEN.” In , edited by M.pd Dr. Muhammad Thoyib, 1–73. Jl. Pramuka 156 Ponorogo 63471: STAIN Ponorogo PRESS.

- Istanto, Yuni, Istiana Rahatmawati, Dyah Sugandini, Rahajeng Arundati, and Trisna Adisti. 2020. *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil*.
- Jefri Putri Nugraha, M.Sc., Dkk. 2021. *TEORI PERILAKU KONSUMEN*. Edited by M.T. Ahmad Jibril, S.T. Jl. Raya Wangandowo, Bojong Pekalongan, Jawa Tengah 51156.
- Jin, Zhonghai, Constantin Lukashin, Yanli Qiao, and Arun Gopalan. 2013. “An Efficient and Effective Method to Simulate the Earth Spectral Reflectance over Large Temporal and Spatial Scales.” *Geophysical Research Letters* 40 (2): 374–79. <https://doi.org/10.1002/grl.50116>.
- Karina Listya Widayarsi, dkk. 2018. *MEMAKSIMALKAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM LEMBAGA PEMERINTAH*. Singapore; Springer.
- Khairinal. 2016. *Menyusun Proposal, Skripsi, Thesis, Disertasi Jambi*. Jambi: Salin Media.
- Kim, A.J., and E Ko. 2012. “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand.” *Journal of Business Research* 65: 1480–86.
- Kooli, Kaouther, Kaouther Ben Mansour, and Rizky Utama. 2014. “Determinants of Online Trust and Their Impact on Online Purchase Intention.” *International Journal of Technology Marketing* 9 (3): 320–32. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2014.063858>.
- Kurniawan, Gogi. 2020. *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*.
- Kurniawan, Ida Bagus, Natalia Sri Endah Kurniawati, and I Made Endra

- Puniawan. 2021. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 Di Bali." *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen* 11 (1): 15–28. <https://doi.org/10.36733/juima.v11i1.2056>.
- 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)." *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 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>.
- M Dharma Tuah Putra Nasution, Yossie Rossanty dan Firman Ario. 2018. "Basic Marketing & Customer Behavior." https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/buku/16390_1_ISI.pdf.
- Moriuchi, Emi, and Ikuo Takahashi. 2016. "Satisfaction Trust and Loyalty of Repeat Online Consumer within the Japanese Online Supermarket Trade." *Australasian Marketing Journal* 24 (2): 146–56. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.006>.
- 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.

- (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo).” *E – Jurnal Riset Manajemen* 4 (2): 22–32.
- Nugroho A.S. 2016. *E-Commerce; Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Candi Gerbang.
- Othysalonika, Othysalonika, Abdul Wahib Muhaimin, and Febriananda Faizal. 2022. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat Di Kota Malang.” *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 6 (3): 1134. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2012. “Manajemen Pemasaran Edisi 12.” *Jakarta: Erlangga*.
- Prasasti, Fania Alicia, Ina Ratnasari, and Rabhi Fathan Muhammad. 2022. “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Blibli.Com Di Kota Bekasi.” *Journal for Management Student (JFMS)* 2 (2): 18–26.
- Purwanto, Suharyadi dan. 2011. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ramadhan, A. G., and S. B. Santosa. 2017. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.” *Diponegoro Journal of Management* 6 (1): 59–70.
- Rudy Irwansyah. 2021. *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti. Cetakan Pe. Bandung.

- 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>.
- 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.
- Siagian, Hotlan, and Edwin Cahyono. 2014. "ANALISIS WEBSITE QUALITY, TRUST DAN LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOP." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8 (2). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- . 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Edited by MT Dr. Ir. Sutopo. S.Pd. Edisi Kedu. Bandung: ALFABETA, CV.
- . 2021. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Edited by MT Dr. Ir. Sutopo. S.Pd. Edisi Kedu. Bandung: ALFABETA, CV.
- Wardoyo, W, and Intan Andini. 2017. "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma." *Jurnal Manajemen Dayasaing* 19 (1): 12–26. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>.
- Wibasuri, Anggalia, Satria Bangsawan, Mahrinasari, and Ribhan. 2018. "Determinants of Attitude Tourist in E-Tourism Usage." *International Journal of Engineering and Technology* 7 (4): 6044–50.

Widana, Wayan, and Putu Lia Muliani. 2020. *Uji Persyaratan Analisis. Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang.*

Yunita, Nur Fitri. 2020. "PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA SITUS ONLINE SHOPEE." Universitas Esa Unggul.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Observasi Awal

Link Akses: <https://forms.gle/1v6GUPscpXajPkDr8>

Nama Lengkap :

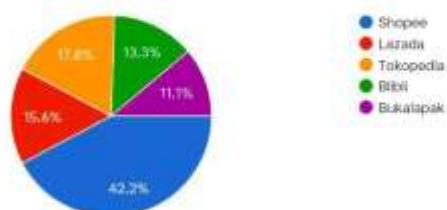
NIM :

Angkatan :

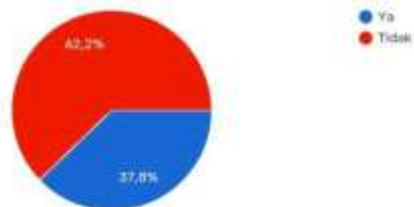
No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Apakah anda mengetahui aplikasi bukalapak?		
2	Apakah bukalapak memberikan konten yang menarik dalam penjualannya?		
3	Menurut anda, apakah bukalapak memiliki kualitas produk yang baik?		
4	Apakah bukalapak dapat memberikan kepercayaan pada konsumen?		

Lampiran 2 Hasil Observasi Awal

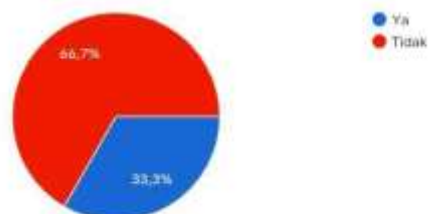
Dimana anda seringkali tertarik untuk membeli sebuah produk?



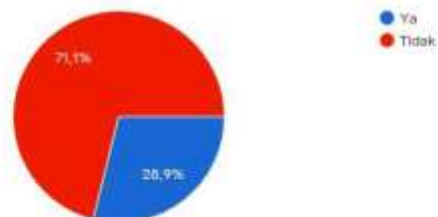
Apakah anda mengetahui aplikasi bukalapak?



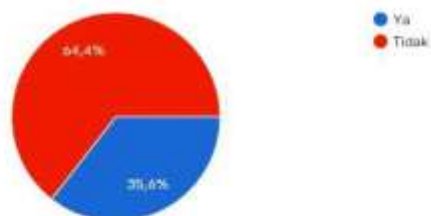
Apakah bukalapak memberikan konten yang menarik dalam penjualannya?



Menurut anda, apakah bukalapak memiliki kualitas produk yang baik?



Apakah bukalapak dapat memberikan kepercayaan pada konsumen?



Lampiran 3 Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI**
UNIVERSITAS JAMBI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Kampus Pinang Masak Jalan Raya Jambi – Ma. Bulian, KM. 15, Mendalo Indah, Jambi
Kode Pos. 36361, Telp. (0741)583453 Laman. www.fkip.unja.ac.id Email. fkip@unja.ac.id

Nomor : 4454/UN21.3/ PT.01.04/2023 9 November 2023
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. **Ketua Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Jambi**
di-
Kampus FKIP Universitas Jambi

Dengan hormat,
Dengan ini diberitahukan kepada Saudara, bahwa mahasiswa kami atas nama:

Nama : **Ika Kumala Afiqoh**
NIM : **A1A119080**
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Pembimbing Skripsi : 1. Drs. H. Arpizal, M.Pd
2. Sahara, S. Pd., M. Pd. E.

akan melaksanakan penelitian guna untuk penyusunan tugas akhir yang berjudul: **"Pengaruh Social Media Marketing dan E-trust terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2020-2021 (Studi Pada E-Commerce Bukalapak)"**.

Berkenaan dengan hal tersebut mohon kiranya mahasiswa yang bersangkutan dapat diizinkan melakukan penelitian ditempat yang Saudara pimpin.

Penelitian dilaksanakan dari tanggal **10 November s.d 10 Desember 2024**

Demikian atas bantuan dan kerjasamanya di ucapkan terima kasih

a.n. Dekan
Wakil Dekan BAKSI,



Denta Sartika, S.S., M.ITS., Ph.D
NIP. 198110232005012002




Lampiran 4 Data Populasi

Angkatan 2020

R001			R002		
No	Nama	NIM	No	Nama	NIM
1	Muhammad Ilham	A1A120003	1	Nurlisa Angraini	A1A120001
2	Risky Ramadhan	A1A120004	2	Dinta Aulianisa	A1A120002
3	Ramdhani Alfiansyah	A1A120005	3	Afri Mimin Yulida	A1A120011
4	Osi Saputri	A1A120006	4	Nely Gusparida	A1A120013
5	Rizki Hayati	A1A120007	5	Karina Mardatila Putri	A1A120018
6	Endang Sulasih	A1A120008	6	Riska Dwi Ratiya	A1A120020
7	Via Khairani	A1A120009	7	Fitri Yani	A1A120023
8	Tiara Hidayah Putri	A1A120010	8	Della Haryanti	A1A120026
9	Desi Ratnasari	A1A120012	9	Syanindita Azilia Putri	A1A120028
10	Sa'idah Aisyah	A1A120014	10	Tiara Anjarwati	A1A120030
11	Wahyu Nia Puspita	A1A120015	11	Nur Ana Rezeki Alifa	A1A120032
12	Yoga Putra Pratama	A1A120016	12	Nabila	A1A120033
13	Ihwal Rahagi Pratama	A1A120017	13	Nur Anisa Harnita	A1A120034
14	Paula Junesya	A1A120019	14	Yona Hartika Dewi	A1A120037
15	Bayu Wardana	A1A120021	15	Elvida Aprilia	A1A120039
16	Elprida Munthe	A1A120022	16	Resliana	A1A120040
17	Elsayani Purba	A1A120024	17	Melda Fitria	A1A120041
18	Johansen Torang Mulia	A1A120025	18	Silvi Widianesya	A1A120042
19	Ilham Nurpambudi	A1A120027	19	Arif Agustian	A1A120044
20	Anna Maria Simbolon	A1A120029	20	Salsabila Anjelina	A1A120045
21	Afry Yanti Sitompul	A1A120031	21	Humayra Rahimah	A1A120046
22	Safitri	A1A120035	22	Dinda Ayu Setyani	A1A120049
23	Sara Yasnalia	A1A120036	23	Anggi Yunita Sari	A1A120051
24	Muhammad Zulfi	A1A120038	24	Nuzulul Huda	A1A120052
25	Ilham Hamimi	A1A120043	25	Cica Patricia	A1A120053
26	Aditya Pratama	A1A120047	26	Wawan Sugianto	A1A120058
27	Mukhammad Kundori	A1A120048	27	Galih Setiawan	A1A120059
28	Ndang Fitri Manurung	A1A120054	28	Risa Samsiah Siregar	A1A120060
29	Rifal Ikhwan	A1A120055	29	Aditya Bimantoro	A1A120061
30	Laili Riski Amelia	A1A120056	30	Desma Erlinda	A1A120062
31	Bagas Ferry Wirayuda	A1A120057	31	Effri Dwiyanas Saputri	A1A120063
32	Triyola Agustina	A1A120065	32	Tari Febriyani	A1A120064
33	Kafil Kahfi	A1A120066	33	Rizka Pratiwi	A1A120070
34	Ribka Yulianti	A1A120068	34	Laras Juliswany	A1A120071

35	Rosi Aina Azizah	A1A120069	35	Cici Dela Sapitri	A1A120072
36	Bangun Alsafa Anhar	A1A120073			

Angkatan 2021

R001			R002		
No	Nama	NIM	No	Nama	NIM
1	Wahyu Nur	A1A121005	1	Anyathaia Kani Putri	A1A121002
2	Muhammad Arbain	A1A121008	2	Jeni Oktaveni	A1A121003
3	Cecilia Magdalena	A1A121009	3	Ella Meiza Putri	A1A121004
4	Sundari Wulandari	A1A121010	4	Desy Rismawati	A1A121007
5	Bella Spetianti	A1A121014	5	Alvina Idza Miranda	A1A121011
6	Afriyanti Helen	A1A121016	6	Raseta Mardiana	A1A121015
7	Rista Maulini	A1A121017	7	Puspita Sari	A1A121022
8	Mariati	A1A121018	8	Yulia Putri Kartika	A1A121024
9	Resnawati	A1A121026	9	Wahyu Miranda	A1A121029
10	Juwita	A1A121027	10	Arjuna Putra Pradana	A1A121035
11	Della Oktaviani Fitriani	A1A121030	11	Chairunnisa	A1A121039
12	Absalom	A1A121032	12	Chilmatussa'adah	A1A121042
13	Ngisti Pratiwi	A1A121034	13	Julia Putri	A1A121045
14	Mia Sumiati	A1A121036	14	Nabila Nurru Lestari	A1A121049
15	Riza Nindiauwaty	A1A121047	15	Heni Sari Artha Purba	A1A121050
16	Ananda Rodiah	A1A121052	16	Desnora Lumbantoruan	A1A121053
17	Mia Ramadina	A1A121059	17	Pola Tiurmawati Turnip	A1A121054
18	Septia Nurhikma	A1A121061	18	Deliana Ardhani	A1A121058
19	Reni Oktaviani	A1A121065	19	Alfiyana	A1A121062
20	Dicky Afrian	A1A121066	20	Fika Anggraeni	A1A121064
21	Herlina Septiani Putri	A1A121072	21	Reka Padliyan	A1A121067
22	Fitria Dewi Nastiti	A1A121074	22	Ririn Zarasati	A1A121069
23	Fitriah	A1A121076	23	Indah Permata	A1A121070
24	Hetty Septiana	A1A121078	24	Melandia Agustin	A1A121073
25	Fitri Anggraini	A1A121079	25	Rizki Agustianto Pardede	A1A121075
26	Cindy Emalia	A1A121081	26	Ratna Tiara Sani	A1A121080
27	Noriza	A1A121083	27	Adelia Putri	A1A121082
28	Naila Husna	A1A121084	28	Novita Dwijayanti	A1A121086
29	Tsaniatul Zuhroh	A1A121089	29	Jesika Adelsa Putri	A1A121088
30	Sry Mulyani Ritonga	A1A121090	30	Cindy Permata Sari	A1A121097
31	Nuril Hikmah	A1A121091	31	Sinta Triana. M	A1A121099
32	Farhan Pratama Jodi	A1A121092	32	Jeki Mariski	A1A121102
33	Astri Bonita Sitio	A1A121109	33	Sena Afrisa	A1A121103
34	Sari Atun Apriza	A1A121111	34	Novita Meisa Anggraini	A1A121105

	R003	
No	Nama	NIM
1	Sindy Febriany Saragih	A1A121001
2	Jihan Amirah	A1A121006
3	Ginanti Rahmadini	A1A121013
4	Melinda	A1A121019
5	Vidia Fitri	A1A121020
6	Arinda Puspita Sari	A1A121021
7	Inayah Dwi Putri	A1A121025
8	Muhammad Rohimin	A1A121028
9	Yuliana Margareta	A1A121031
10	Imelda Ariandini	A1A121033
11	Liestia Tri putri	A1A121038
12	Mutia Nur Arisa	A1A121040
13	Amalia Galuh Dwi Pratiwi	A1A121041
14	Reza Yogi Pratama	A1A121048
15	Muhammad Farhan Alfarisi	A1A121051
16	Khairun Nisa	A1A121055
17	Anggi Karunia Wijayanti	A1A121056
18	Tri Wati Markhamah	A1A121060
19	Nurul Mahfuzdhoh	A1A121063
20	Dhea Melviyanti Putri	A1A121068
21	Muhamad Irsan Ramadan	A1A121071
22	Aprilia	A1A121077
23	Diah Ayu Saputri	A1A121085
24	Dini Sapara	A1A121087
25	Selly Tri Amanda	A1A121093
26	Zulfan Egi Pradani	A1A121094
27	Dwi Khoirunnisaa	A1A121096
28	Maykel Rifandi Pane	A1A121098
29	Azzila Dwi Putri Negisty	A1A121101
30	Shafa Salsabela	A1A121104
31	Ellen Sabathini Siregar	A1A121106
32	Devi Reza	A1A121107
33	Bunga Magdalena	A1A121108
34	Hutri Charlina	A1A121110
35	Lilis Aprilia Marpaung	A1A121112

Lampiran 5 Data Populasi

A. Angkatan 2020 Kelas R001

Jumlah Sampel	No Kode	Nama
1	TA	Triyola Agustina
2	KK	Kafil Kahfi
3	RAZ	Rosi Aina Azizah
4	DR	Desi Ratnasari
5	SY	Sara Yasnalia
6	MK	Mukhammad Kundori
7	RY	Riska Yuliyanti
8	RAZ	Rosi Aina Azizah
9	MZA	Muhammad Zulfi Alhabsy
10	IH	Ilham Hamami
11	LRA	Laili Riski Amelia
12	BFW	Bagas Ferry Wirayuda
13	EM	Elprida Munthe
14	EP	Elsayani Purba
15	OS	Osi Saputri
16	PJ	Paula Junesya
17	IN	Ilham Nurpambudi
18	VK	Via Khairani
19	EFM	Endang Fitri Manurung
20	THP	Tiara Hidayah Putri
21	AMS	Anna Maria Simbolon
22	SF	Safitri
23	MI	Muhammad Ilham
24	RH	Rizki Hayati

B. Angkatan 2020 R002

Jumlah Sampel	No Kode	Nama
1	RSS	Risa Samsiah Siregar
2	AB	Aditya Bimantoro
3	EDS	Effri Dwiyanas Saputri
4	TF	Tari Febriyani
5	RP	Rizka Pratiwi
6	LJ	Laras Juliswany
7	CDS	Cici Dela Sapitri

8	YHD	Yona Hartika Dewi
9	EA	Elvida Aprilia
10	R	Resliana
11	MF	Melda Fitria
12	SW	Silvi Widianesya
13	AA	Arif Agustian
14	SA	Salsabila Anjelina
15	HR	Humayra Rahimah
16	DAS	Dinda Ayu Setyani
17	AYS	Anggi Yunita Sari
18	RSS	Risa Samsiah Siregar
19	KMP	Karina Mardatila Putri
20	RDRN	Riska Dwi Ratiya Ningsih Ns
21	TA	Tiara Anjarwati
22	NARA	Nur Ana Rezeki Alifa
23	DA	Dinta Aulianisa
24	AMY	Afri Mimin Yulida

C. Angkatan 2021 R001

Jumlah Sampel	No Kode	Nama
1	AA	Absalom
2	NP	Ngisti Pratiwi
3	MS	Mia Sumiati
4	RN	Riza Nindiauwaty
5	ARS	Ananda Rodiah Siltadisi
6	MR	Mia Ramadina
7	SNH	Septia Nurhikma Hasibuan
8	OV	Oktaviani
9	HSP	Herlina Septiani Putri
10	FDN	Fitria Dewi Nastiti
11	FR	Fitriah
12	HSM	Hetty Septiana Manurung
13	FA	Fitri Anggraini
14	NH	Nuril Hikmah
15	ABS	Astri Bonita Sitio
16	TZ	Tsaniatul Zuhroh
17	CE	Cindy Elmalia
18	NR	Noriza
19	RO	Reni Oktaviani

20	SMR	Sry Mulyani Ritonga
21	SA	Sariatun Apriza
22	BS	Bella Septianti
23	AHS	Afriyanti Helen Safaringga
24	RM	Rista Maulini

D. Angkatan 2021 R002

Jumlah Sampel	No Kode	Nama
1	NMA	Novita Meisa Anggraini
2	YPK	Yulia Putri Kartika
3	APP	Arjuna Putra Pradana
4	SA	Sena Afrisa
5	AIM	Alvina Idza Miranda
6	JO	Jeni Oktaveni
7	RM	Raseta Mardiana
8	EMP	Ella Meiza Putri
9	DR	Desy Rismawati
10	AP	Adelia Putri
11	IPR	Indah Permata Ramadhana
12	JP	Julia Putri
13	PS	Puspita Sari
14	ST	Sinta Triana.M
15	RP	Reka Padliyan
16	HSAP	Henny Sari Artha Purba
17	FA	Fika Anggraeni
18	CPS	Cindy Permata Sari
19	CS	Chilmatussa'adah
20	DL	Desnora Lumbantoruan
21	DA	Deliana Ardhani
22	PTT	Pola Tiurmawati Turnip
23	RAP	Rizki Agustianto Pardede
24	EMP	Ella Meiza Putri

E. Angkatan 2021 R003

Jumlah Sampel	No Kode	Nama
1	APS	Arinda Puspita Sari
2	IDP	Inayah Dwi Putri

3	YMS	Yuliana Margaretta Sihombing
4	IA	Imelda Ariandini
5	LTP	Liestia Tri Putri
6	MNA	Mutia Nur Arisa
7	AGDP	Amalia Galuh Dwi Pratiwi
8	RYP	Reza Yogi Pratama
9	MFA	Muhammad Farhan Alfarisi
10	KN	Khairun Nisa
11	AKW	Anggi Karunia Wijayanti
12	TWM	Tri Wati Markhamah
13	NM	Nurul Mahfuzdhoh
14	DM	Dhea Melviyanti Putri
15	MIR	Muhamad Irsan Ramadan
16	MRP	Maykel Rifandi Pane
17	ADPN	Azzila Dwi Putri Negisty
18	DR	Devi Reza
19	SFS	Sindy Febriany Saragih
20	GR	Ginanti Rahmadini
21	VF	Vidia Fitri
22	A	Aprilia
23	HC	Hutri Charlina
24	LAM	Lilis Aprilia Marpaung
25	DKR	Dwi KhoirunnisaRamadhani

Lampiran 6 Uji Coba Angket Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *E-TRUST* TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS JAMBI ANGKATAN 2020-2021 (STUDI PADA *E-COMMERCE* BUKA LAPAK)

Data Diri Partisipan

1. Nama Lengkap :
2. NIM :
3. Angkatan :
4. Kelas :

Petunjuk Pengisian

Isilah identitas anda pada tempat yang telah disediakan

1. Bacalah pernyataan berikut dengan cermat dan seksama
2. Pilihlah alternative jawaban sesuai dengan pendapat atau keyakinan anda sendiri dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang disediakan. Adapun keterangan alternative jawaban adalah sebagai berikut:

Keterangan :

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3. Bila ada pernyataan yang kurang jelas mintalah penjelasan kepada peneliti
4. Tiap jawaban yang anda berikan kepada peneliti merupakan bantuan yang tak ternilai bagi penelitian ini, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih.

1. Minat Beli (Y)

No	PERNYATAAN	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Minat Eksploratif					
1	Saya menanyakan informasi produk yang dijual kepada orang yang pernah belanja di bukalapak					
2	Saya mencari Informasi mengenai pengalaman orang yang pernah menggunakan aplikasi di bukalapak secara lengkap					
3	Saya akan mengumpulkan informasi mengenai kekurangan dan kelebihan bukalapak					
4	Saya tertarik untuk membeli barang di bukalapak setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					
	Minat Transaksional					
5	Jika saya tertarik terhadap sebuah produk maka saya memiliki keinginan yang mengarah kepada pembelian					
6	Semakin banyak ulasan yang terdapat pada bukalapak maka akan menumbuhkan minat saya untuk membeli sebuah produk					
7	Adanya berbagai macam jenis pembayaran yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> bukalapak maka akan semakin menumbuhkan minat beli saya terhadap suatu produk					
8	Adanya pengelompokan produk sesuai kategori yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> maka akan semakin menumbuhkan minat beli saya terhadap suatu produk					
	Minat Preferensial					
9	Saya memilih platform bukalapak dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari saya					
10	Bukalapak lebih menarik perhatian saya dibanding aplikasi jual-beli lainnya					
	Minat Referensial					
11	Saya bersedia merekomendasikan bukalapak kepada orang lain					
12	Ketika saya memiliki tingkat kepuasan yang baik terhadap sebuah produk, maka saya akan mengajak orang lain untuk membeli produk yang sama					
13	ketika saya yakin produk yang dijual pada bukalapak memiliki kualitas yang baik, maka saya akan merekomendasikan produk tersebut ke orang terdekat					

2. Social Media Marketing (X1)

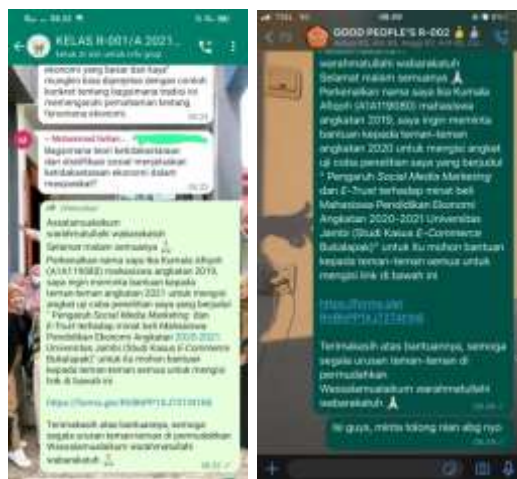
No	PERNYATAAN	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	<i>Content Creation</i>					
1	Bukalapak memberikan konten yang menarik melalui media sosial yang di tampilkan pada timeline-nya baik dari gambar ataupun konteks yang di berikan					
2	Bukalapak terus melakukan inovasi mengenai konten yang diberikan di media sosial					
3	Saya merasa tertarik untuk membeli produk dari bukalapak karena konten-konten yang diberikan oleh bukalapak					
4	Promosi melalui foto/video yang dilakukan oleh bukalapak sangat menarik dan inovatif					
	<i>Content Sharing</i>					
5	Konsumen dapat menemukan dan mengakses dengan mudah mengenai informasi promosi ataupun konten-konten yang di buat oleh bukalapak					
6	Bukalapak membagikan kontennya secara konsisten kepada konsumen yang mengikuti di semua media sosial					
7	Bukalapak membagikan kontennya kepada konsumen melalui berbagai macam platform media sosial yang tersedia seperti Youtube, Instagram, Facebook dan Twitter					
	<i>Connecting</i>					
8	Bukalapak mendapatkan banyak respon seperti likes dan share di berbagai macam media sosial yang dimilikinya					
9	Bukalapak cukup efektif dalam merambah ke berbagai macam sosial media yang di gunakannya					
	<i>Community Building</i>					
10	Bukalapak sering mengadakan acara yang berkaitan dengan tips jual-beli online					
11	Bukalapak sering mengadakan acara yang berkaitan dengan tips jual-beli online					
12	Bukalapak juga memberikan kesempatan yang terbuka kepada orang yang ingin belajar mengenai cara bertransaksi online yang aman dan nyaman					
13	Bukalapak memberikan keuntungan lebih bagi konsumen yang mengaktifkan fitur khusus bagi pengguna baru					

3. E-Trust (X2)

No	PERNYATAAN	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Percaya Vendor Online					
1	Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> bukalapak akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya					
2	Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> bukalapak tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya.					
3	Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> bukalapak akan selalu menjaga reputasinya					
4	Saya merasa bahwa vendor <i>e-commerce</i> bukalapak memiliki kejujuran sehingga dapat mengurangi ketakutan saya untuk berbelanja					
	Situs Web Kredibel					
5	Saya yakin produk yang dijual di bukalapak adalah produk yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen					
6	Saya merasa kualitas produk yang dijual pada bukalapak sangat baik dibanding <i>e-commerce</i> lain					
	Dapat Membercerai informasi yang disajikan Web					
7	Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> bukalapak memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas untuk pelanggan					
8	Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> bukalapak mempunyai pengalaman sehingga mampu mengirim barang tepat pada waktunya					
	Percaya Pada Klain dan Janji Dalam Situs Web					
9	Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> bukalapak memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi					
10	Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> bukalapak memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya					
11	Saya merasa bahwa vendor penyedia <i>e-commerce</i> bukalapak sangat menjaga privasi data pelanggan					
	Percaya Situs Web Online Mengatakan Tentang Produk					

12	Saya merasa penyampaian informasi yang dilakukan bukalapak kepada khalayak jelas dan mudah dipahami					
13	Saya merasa bahwa bukalapak adalah <i>e-commerce</i> terpercaya untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi					
14	Saya merasa bahwa adanya pengelompokan produk sesuai kategori yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> bukalapak memudahkan saya dalam bertransaksi					

Lampiran 7 Bukti Penyebaran Angket



Lampiran 8 Tabulasi Uji Validitas Angket Social Media Marketing (X1)

No	Nama	Butir Soal												Total
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	SA	1	3	3	1	3	4	4	3	1	3	3	3	32
2	YPP	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
3	ES	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	42
4	BW	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	33
5	NH	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	18
6	WNS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
7	DOF	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
8	GS	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	44
9	WNP	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	16
10	IRP	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
11	RIK	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	41
12	SAP	2	1	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	26
13	LAM	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	39
14	DAS	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	41
15	RA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16	BAA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
17	CP	5	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	49

11	RIK	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	35
12	SAP	3	4	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	2	3	38
13	LAM	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
14	DAS	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	52
15	RA	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	53
16	BAA	3	3	2	1	3	1	2	2	3	2	1	1	1	1	26
17	CP	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	46
18	DE	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	52
19	NH	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	51
20	NA	3	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	30
21	ANKP	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	27
22	AY	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
23	MR	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	2	2	2	42
24	RYP	4	3	2	3	4	2	3	2	3	3	3	2	2	2	38
25	DS	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	33
26	MA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
27	DA	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	62
28	FPJ	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
29	JM	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	44
30	NA	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	45

Hasil Uji Validitas Angket *E-Trust* (X2)

No	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,815	0,361	Valid
2	0,844	0,361	Valid
3	0,900	0,361	Valid
4	0,874	0,361	Valid
5	0,835	0,361	Valid
6	0,856	0,361	Valid
7	0,857	0,361	Valid
8	0,858	0,361	Valid
9	0,799	0,361	Valid
10	0,885	0,361	Valid
11	0,879	0,361	Valid
12	0,863	0,361	Valid
13	0,844	0,361	Valid
14	0,857	0,361	Valid

Lampiran 10 Tabulasi Uji Validitas Angket Minat Beli (Y)

No	Nama	Butir Soal													Total
		P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	
1	SA	2	1	1	3	4	1	1	2	3	3	3	1	1	26
2	YPP	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	59
3	ES	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	44
4	BW	2	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	43
5	NH	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	27
6	WNS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
7	DOF	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	44
8	GS	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	49
9	WNP	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
10	IRP	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
11	RIK	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	53
12	SAP	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	48
13	LAM	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	45
14	DAS	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	47
15	RA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
16	BAA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
17	CP	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	3	4	55
18	DE	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	49
19	NH	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
20	NA	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	4	4	46
21	ANKP	3	3	2	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	26
22	AY	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
23	MR	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	53
24	RYP	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	49
25	DS	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	45
26	MA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
27	DA	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	5	4	53
28	FPJ	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
29	JM	4	4	3	4	5	5	4	4	2	3	3	5	5	51
30	NA	4	4	4	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	31

Hasil Uji Validitas Angket Minat Beli (Y)

No	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,915	0,361	Valid
2	0,932	0,361	Valid
3	0,922	0,361	Valid
4	0,940	0,361	Valid
5	0,923	0,361	Valid
6	0,920	0,361	Valid
7	0,949	0,361	Valid

8	0,944	0,361	Valid
9	0,824	0,361	Valid
10	0,881	0,361	Valid
11	0,874	0,361	Valid
12	0,920	0,361	Valid
13	0,939	0,361	Valid

Lampiran 11 Uji Reliabelitas X1, X2 dan Y

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Social media marketing</i> (X1)	0.773	0.6	Reliabel
<i>E-trust</i> (X2)	0.776	0.6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.775	0.6	Reliabel

Lampiran 12 Data Penelitian

Social Media Marketing (X1)

[illegible]

22	DR	5	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	44
23	EDS	4	4	4	5	4	4	3	5	3	5	4	4	49
24	HS	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	40
25	YPP	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	57
26	M	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	39
27	JS	3	4	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	47
28	SA	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	53
29	NA	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	51
30	DK	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
31	EP	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	47
32	RM	4	2	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	46
33	PTT	3	2	3	3	3	4	3	3	5	4	5	4	42
34	RP	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	48
35	RA	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	28
36	C	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	55
37	AGDP	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	26
38	NH	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	43
39	LAM	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	49
40	N	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	37
41	RO	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
42	CMM	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	42
43	RDRN	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
44	JM	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	57
45	AP	5	3	5	1	5	5	1	5	5	5	5	1	46
46	THP	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
47	ANKP	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
48	RYP	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	50
49	FY	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	45
50	AP	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	3	51
51	RR	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	53
52	DA	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	5	41
53	MF	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	45
54	EM	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	43
55	LTP	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
56	MNA	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	43
57	IDP	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	54
58	HP	3	3	4	3	5	5	3	4	4	4	5	5	48
59	YHD	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	43
60	YMS	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	52
61	IN	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
62	S	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	52

63	R	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	41
64	BFW	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	43
65	AMS	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	51
66	NH	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	40
67	RI	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	5	48
68	MIR	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
69	TA	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	53
70	DOF	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	4	5	54
71	DMP	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	55
72	MRP	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
73	GS	2	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	4	34
74	WS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
75	CE	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	41
76	NM	2	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	35
77	OS	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	27
78	IH	4	3	3	1	4	4	4	5	5	4	4	1	42
79	SMR	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4	46
80	MS	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	53
81	RH	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	41
82	ES	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
83	AIM	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	50
84	TF	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	52
85	M	1	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	29
86	VF	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	40
87	DAF	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	54
88	RAP	1	4	4	5	3	3	3	3	5	5	4	4	44
89	DS	2	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	46
90	CPS	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	47
91	J	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	41
92	SW	3	3	4	4	3	4	3	2	2	4	3	4	39
93	SA	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	4	33
94	WNS	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	50
95	F	2	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	36
96	MK	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	55
97	AY	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	45
98	DR	3	3	3	3	3	2	3	3	5	5	5	4	42
99	SAA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
100	AP	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	40
101	RZ	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	39
102	N	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	54
103	A	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	40

104	KN	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	31
105	FA	1	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	5	45
106	NH	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	41
107	AB	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	54
108	JP	4	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	46
109	IP	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4	46
110	FA	2	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	46
111	MRD	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	48
112	MA	5	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	50
113	DS	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	41
114	WM	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	49
115	MR	3	3	4	3	5	5	3	4	4	3	5	5	47
116	ZEP	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	43
117	AR	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	52
118	SS	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	45
119	ABS	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	50
120	DAS	2	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	35
121	RML	3	3	4	3	2	4	2	3	4	2	2	4	36

E-Trust (X2)

NO	NAMA LENGKAP	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	TOTAL
1	HC	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	45
2	KM	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	47
3	ZEP	4	3	5	3	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	48
4	CP	4	4	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	4	4	44
5	IRP	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	30
6	NNL	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	49
7	EA	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	57
8	VK	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	44
9	LJ	2	2	3	2	2	4	3	2	4	4	2	2	3	4	39
10	JA	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	34
11	DL	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	65
12	AYS	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	35
13	DA	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	16
14	P J	5	4	3	5	3	3	4	5	4	4	3	4	3	5	55
15	AYS	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	49
16	AA	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	34
17	SA	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	46
18	BW	3	4	3	5	1	4	3	2	4	3	4	3	4	4	47

19	MT	3	3	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	1	41
20	SW	1	2	3	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	23
21	PS	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	48
22	DR	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	66
23	EDS	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	2	2	2	3	42
24	HS	3	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	2	2	2	38
25	YPP	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	34
26	M	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	62
27	JS	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	62
28	SA	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	40
29	NA	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	47
30	DK	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	46
31	EP	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	64
32	RM	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	3	5	58
33	PTT	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
34	RP	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	29
35	RA	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	35
36	C	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	61
37	AGDP	4	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	2	3	2	37
38	NH	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	45
39	LAM	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	51
40	N	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	52
41	RO	3	2	1	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	35
42	CMM	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	47
43	RDRN	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	49
44	JM	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	32
45	AP	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	33
46	THP	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	28
47	ANKP	5	3	3	4	1	2	2	2	3	5	5	5	4	4	48
48	RYP	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	49
49	FY	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	47
50	AP	4	4	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	4	4	44
51	RR	2	2	2	2	3	1	2	3	2	3	2	1	1	2	28
52	DA	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	26
53	MF	4	4	3	4	3	4	3	4	1	4	4	4	3	3	48
54	EM	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	47
55	LTP	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	34
56	MNA	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	31
57	IDP	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	63
58	HP	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	2	2	2	3	41
59	YHD	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	35

60	YMS	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	33
61	IN	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	38
62	S	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	62
63	R	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
64	BFW	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	42
65	AMS	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	44
66	NH	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	29
67	RI	3	3	3	3	2	2	2	2	3	5	5	5	4	4	46
68	MIR	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	47
69	TA	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	45
70	DOF	4	4	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	4	2	42
71	DMP	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	68
72	MRP	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	52
73	GS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
74	WS	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	24
75	CE	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	66
76	NM	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	35
77	OS	4	4	2	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	46
78	IH	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	66
79	SMR	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	31
80	MS	2	3	2	3	4	2	2	2	1	2	3	2	1	2	31
81	RH	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	45
82	ES	4	5	5	5	3	5	4	1	4	3	3	4	4	3	53
83	AIM	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	60
84	TF	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	36
85	M	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	44
86	VF	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	45
87	DAF	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	27
88	RAP	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	5	4	4	45
89	DS	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	2	41
90	CPS	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	43
91	J	4	4	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	4	4	44
92	SW	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	1	2	27
93	SA	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	4	3	36
94	WNS	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	65
95	F	4	5	5	3	5	2	5	4	5	5	4	5	4	4	60
96	MK	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	44
97	AY	2	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	38
98	DR	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	44
99	SAA	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27
100	AP	4	4	3	3	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	59

[illegible]

17	SA	2	4	4	2	2	3	4	3	4	3	4	3	2	40
18	BW	4	3	3	4	3	5	1	3	3	4	3	4	3	43
19	MT	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	28
20	SW	4	5	4	3	3	3	3	4	4	5	4	2	3	47
21	PS	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	36
22	DR	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	4	5	3	52
23	EDS	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	3	5	4	52
24	HS	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	42
25	YPP	3	2	5	4	4	4	2	5	4	2	5	4	4	48
26	M	2	3	2	3	2	3	3	2	3	1	3	3	3	33
27	JS	4	4	2	4	3	4	4	5	5	5	3	4	2	49
28	SA	5	4	2	4	2	4	3	4	2	3	4	5	4	46
29	NA	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	56
30	DK	1	1	1	2	1	2	2	3	3	1	1	1	3	22
31	EP	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	48
32	RM	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	2	49
33	PTT	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	47
34	RP	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
35	RA	3	4	1	5	2	3	4	3	3	2	2	4	3	39
36	C	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	49
37	AGDP	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	34
38	NH	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	49
39	LAM	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	61
40	N	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	48
41	RO	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	47
42	CMM	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	41
43	RDRN	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	46
44	JM	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	61
45	AP	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	59
46	THP	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	56
47	ANKP	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	36
48	RYP	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	49
49	FY	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	52
50	AP	2	3	3	1	4	5	1	2	4	2	4	3	3	37
51	RR	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	51
52	DA	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	40
53	MF	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	45
54	EM	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	47
55	LTP	3	4	5	4	3	3	3	2	4	5	4	3	3	46
56	MNA	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	45
57	IDP	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	52

58	HP	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	46
59	YHD	3	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	45
60	YMS	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	48
61	IN	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	58
62	S	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	58
63	R	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	46
64	BFW	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	43
65	AMS	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	45
66	NH	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	46
67	RI	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	56
68	MIR	3	4	3	2	4	3	2	4	2	4	3	2	2	38
69	TA	5	3	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	4	53
70	DOF	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	61
71	DMP	2	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	58
72	MRP	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
73	GS	3	4	2	3	3	4	4	3	4	2	2	4	3	41
74	WS	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40
75	CE	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	44
76	NM	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	48
77	OS	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	35
78	IH	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	49
79	SMR	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	4	3	3	45
80	MS	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	58
81	RH	5	5	5	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	57
82	ES	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	57
83	AIM	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	38
84	TF	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	55
85	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
86	VF	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
87	DAF	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	58
88	RAP	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	59
89	DS	1	5	4	5	2	3	4	5	4	3	5	4	4	49
90	CPS	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	58
91	J	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
92	SW	2	2	2	2	2	2	3	5	3	4	3	4	2	36
93	SA	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	3	56
94	WNS	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	58
95	F	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	2	45
96	MK	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	62
97	AY	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	53
98	DR	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13

99	SAA	3	3	3	4	3	5	3	5	3	3	5	3	4	47
100	AP	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	60
101	RZ	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	58
102	N	4	4	2	4	3	2	3	5	3	4	3	3	2	42
103	A	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	59
104	KN	2	2	1	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	27
105	FA	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	58
106	NH	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	43
107	AB	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	31
108	JP	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	50
109	IP	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	58
110	FA	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	43
111	MRD	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	45
112	MA	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	56
113	DS	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	59
114	WM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
115	MR	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	56
116	ZEP	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	30
117	AR	2	3	3	3	4	2	2	1	3	2	3	3	4	35
118	SS	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	45
119	ABS	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	32
120	DAS	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	3	57
121	RML	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	49

Lampiran 13 Uji Analisis Deskriptif Data X1, X2, Y

Social Media Marketing (X1)

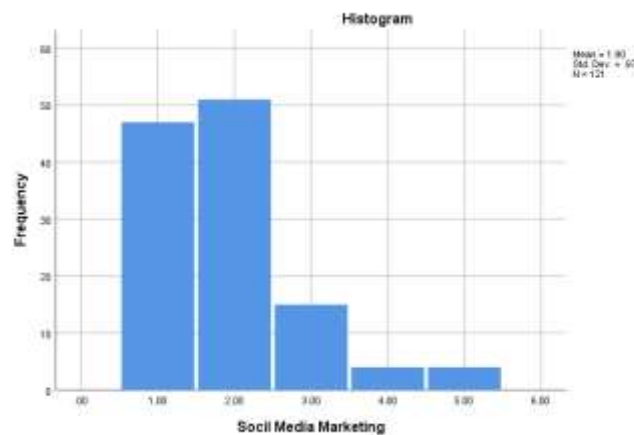
Descriptives				
			Statistic	Std. Error
Sosial Media Marketing (X1)	Mean		43.8678	.82505
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	42.2342	
		Upper Bound	45.5013	
	5% Trimmed Mean		44.6731	
	Median		46.0000	
	Variance		82.366	
	Std. Deviation		9.07556	
	Minimum		12.00	
	Maximum		57.00	
	Range		45.00	
	Interquartile Range		10.00	
	Skewness		-1.474	.220
	Kurtosis		2.968	.437

Kelas Interval Variabel *Social media marketing* (X1)

Interval	Kategori
48 – 57	Sangat tinggi
38 – 47	Tinggi
29 – 37	Sedang
20 – 28	Rendah
12 – 19	Sangat Rendah

Distribusi Frekuensi Variabel *Social media marketing* (X1)

<i>Social media marketing</i>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tinggi	47	38.8	38.8	38.8
	Tinggi	51	42.1	42.1	81.0
	Sedang	15	12.4	12.4	93.4
	Rendah	4	3.3	3.3	96.7
	Sangat Rendah	4	3.3	3.3	100.0
	Total	121	100.0	100.0	



E-Trust (X2)

Descriptives				
			Statistic	Std. Error
<i>E-trust</i> (X2)	Mean		43.4793	1.12553
	95% Confidence	Lower Bound	41.2509	

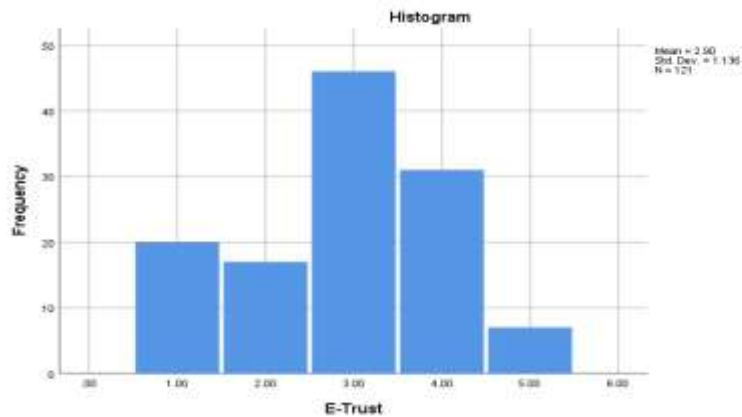
	Interval for Mean	Upper Bound	45.7078	
	5% Trimmed Mean		43.6042	
	Median		44.0000	
	Variance		153.285	
	Std. Deviation		12.38083	
	Minimum		14.00	
	Maximum		70.00	
	Range		56.00	
	Interquartile Range		14.00	
	Skewness		.007	.220
	Kurtosis		-.290	.437

Kelas Interval Variabel *E-trust* (X2)

Interval	Kategori
59 -70	Sangat tinggi
48 – 58	Tinggi
37 – 47	Sedang
26 – 36	Rendah
14 – 25	Sangat Rendah

Distribusi Frekuensi Variabel *E-Trust* (X2)

<i>E-trust</i>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tinggi	20	16.5	16.5	16.5
	Tinggi	17	14.0	14.0	30.6
	Sedang	46	38.0	38.0	68.6
	Rendah	31	25.6	25.6	94.2
	Sangat Rendah	7	5.8	5.8	100.0
	Total	121	100.0	100.0	



Minat Beli (Y)

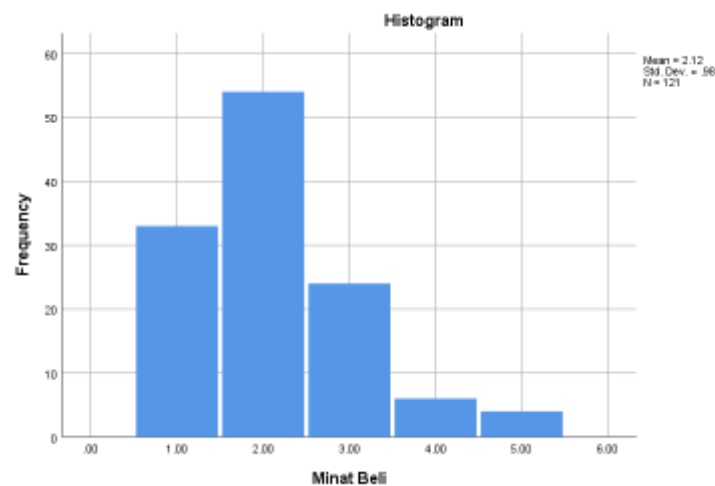
Descriptives				
			Statistic	Std. Error
Minat Beli (Y)	Mean		46.3719	.97058
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	44.4502	
		Upper Bound	48.2936	
	5% Trimmed Mean		47.1685	
	Median		47.0000	
	Variance		113.986	
	Std. Deviation		10.67640	
	Minimum		13.00	
	Maximum		64.00	
	Range		51.00	
	Interquartile Range		15.00	
	Skewness		-1.054	.220
	Kurtosis		1.470	.437

Kelas Interval Variabel Minat Beli (Y)

Interval	Kategori
54 – 64	Sangat tinggi
43 – 53	Tinggi
32 – 42	Sedang
21 – 31	Rendah
13 – 20	Sangat Rendah

Distribusi Frekuensi Variabel *Social media marketing* (X1)

Minat Beli					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tinggi	33	27.3	27.3	27.3
	Tinggi	54	44.6	44.6	71.9
	Sedang	24	19.8	19.8	91.7
	Rendah	6	5.0	5.0	96.7
	Sangat Rendah	4	3.3	3.3	100.0
	Total	121	100.0	100.0	



Lampiran Uji Normalitas Variabel Y, X1 X2

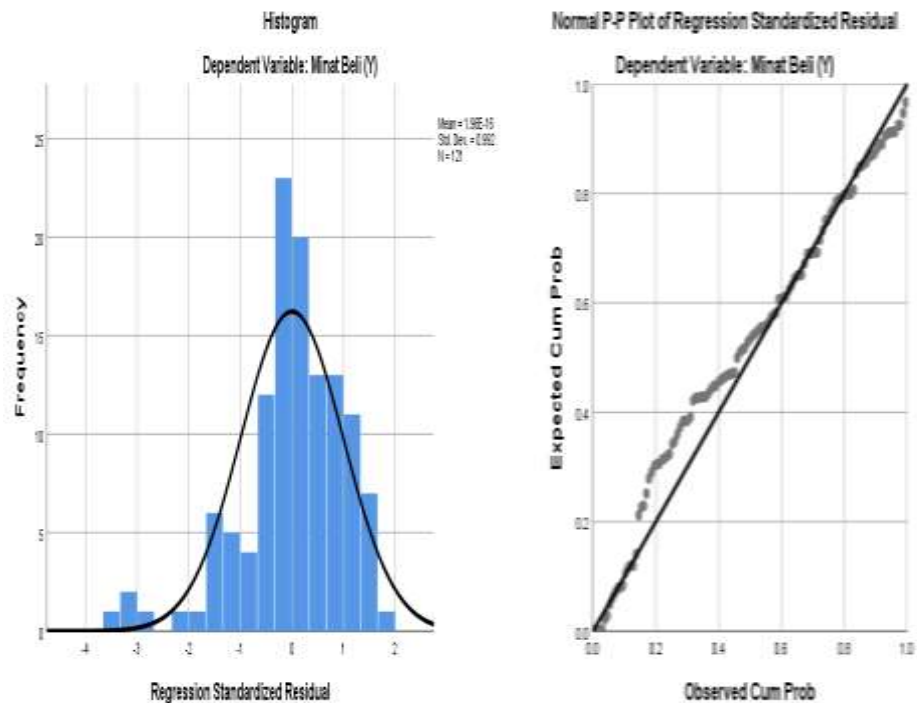
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Minat Beli (Y)
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	46.3719
	Std. Deviation	10.67640
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.069
	Negative	-.118
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Sosial Media Marketing (X1)
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	43.8678
	Std. Deviation	9.07556
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.077
	Negative	-.120
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		E-Trust
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.9008
	Std. Deviation	1.13582
Most Extreme Differences	Absolute	.229
	Positive	.151
	Negative	-.229
Test Statistic		.229
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Normal Probability Plot dan Histogram



Lampiran 14 Uji Linearitas

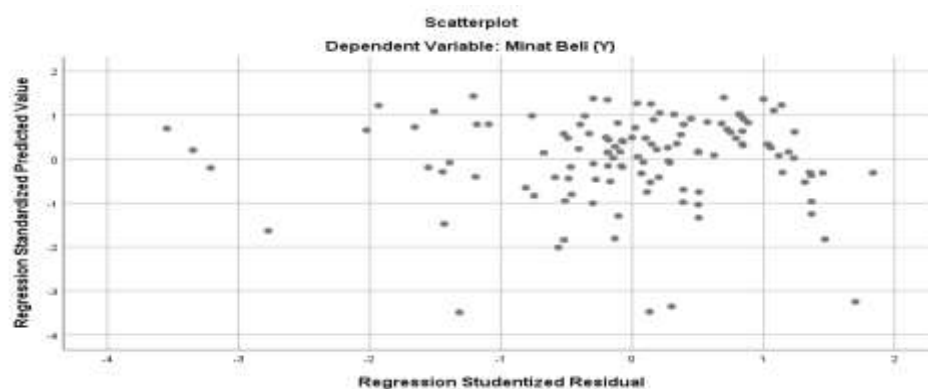
Uji Linearitas Variabel *Sosial Media Marketing* terhadap Minat Beli

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli (Y) * Sosial Media Marketing (X1)	Between Groups	(Combined)	4067.802	30	135.593	1.270	.194
		Linearity	1337.545	1	1337.545	12.526	.001
		Deviation from Linearity	2730.257	29	94.147	.882	.640
	Within Groups		9610.463	90	106.783		
	Total		13678.264	120			

Lampiran 15 Uji Multikolinearitas

Correlations						
			Sosial Media Marketing (X1)	E-Trust (X2)	Minat Beli	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Sosial Media Marketing (X1)	Correlation Coefficient	1.000	-.006	-.278**	.024
		Sig. (2-tailed)	.	.952	.002	.795
		N	121	121	121	121
	E-Trust (X2)	Correlation Coefficient	-.006	1.000	-.021	.044
		Sig. (2-tailed)	.952	.	.818	.630
		N	121	121	121	121
	Minat Beli (Y)	Correlation Coefficient	-.278**	-.021	1.000	-.890**
		Sig. (2-tailed)	.002	.818	.	.052
		N	121	121	121	121
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.024	.044	-.890**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.795	.630	.000	.
		N	121	121	121	121
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Lampiran 16 Uji Heteroskedastisitas



Tabel Koefisien Determinasi R Square

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	0.314 ^a	0.099	0.03	10.22225	0.099
a. Predictors: (Constant), <i>Social media marketing</i> , <i>E-trust</i>					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Lampiran 19. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Uji Coba Validitas Dan Reabilitas Y (Minat Beli)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1	0.774	0.361	Valid
	Y2	0.844	0.361	Valid
	Y3	0.839	0.361	Valid
	Y4	0.818	0.361	Valid
	Y5	0.753	0.361	Valid
	Y6	0.784	0.361	Valid
	Y7	0.738	0.361	Valid
	Y8	0.75	0.361	Valid
	Y9	0.799	0.361	Valid
	Y10	0.795	0.361	Valid
	Y11	0.86	0.361	Valid
	Y12	0.836	0.361	Valid
	Y13	0.744	0.361	Valid

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	13

Uji Coba Validitas Dan Reabilitas X1 (*Social Media Marketing*)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0.723	0.361	Valid
	X1.2	0.724	0.361	Valid
	X1.3	0.712	0.361	Valid
	X1.4	0.7	0.361	Valid
	X1.5	0.791	0.361	Valid
	X1.6	0.783	0.361	Valid
	X1.7	0.759	0.361	Valid
	X1.8	0.764	0.361	Valid
	X1.9	0.793	0.361	Valid

	X1.10	0.783	0.361	Valid
	X1.11	0.828	0.361	Valid
	X1.12	0.718	0.361	Valid

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	12

Uji Coba Validitas Dan Reabilitas X2 (*E-Trust*)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
E- Trust (X2)	X2.1	0.865	0.361	Valid
	X2.2	0.865	0.361	Valid
	X2.3	0.82	0.361	Valid
	X2.4	0.836	0.361	Valid
	X2.5	0.788	0.361	Valid
	X2.6	0.796	0.361	Valid
	X2.7	0.821	0.361	Valid
	X2.8	0.774	0.361	Valid
	X2.9	0.813	0.361	Valid
	X2.10	0.85	0.361	Valid
	X2.11	0.861	0.361	Valid
	X2.12	0.843	0.361	Valid
	X2.13	0.869	0.361	Valid
	X2.14	0.838	0.361	Valid

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	14

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.915**	.933**	.922**	.940**	.923**	.921**	.949**	.945**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.984	13

Uji Validitas Dan Reabilitas X1 (*Social Media Marketing*)

Correlation

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
X1.1	Pearson Correlation	1	.778**	.857**	.783**	.782**	.671**	.659**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.778**	1	.780**	.713**	.676**	.739**	.673**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001

	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.658**	.726**	.754**	.715**	.699**	.790**	.776**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.671**	.654**	.773**	.670**	.773**	.685**	.767**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.877**	.828**	.939**	.897**	.905**	.868**	.877**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.973	12

Uji Validitas Dan Reabilitas X2 (*E-Trust*)

Correlations

X1.2	Pearson Correlation	.687**	1	.552**	.603**	.453**	.467**	.434**	.335**	.487**	.476**	.520**	.524**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X1.3	Pearson Correlation	.542**	.552**	1	.548**	.554**	.623**	.435**	.427**	.451**	.500**	.480**	.368**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X1.4	Pearson Correlation	.481**	.603**	.548**	1	.484**	.451**	.564**	.369**	.406**	.454**	.481**	.477**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X1.5	Pearson Correlation	.521**	.453**	.554**	.484**	1	.794**	.533**	.652**	.541**	.554**	.624**	.472**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X1.6	Pearson Correlation	.594**	.467**	.623**	.451**	.794**	1	.452**	.593**	.593**	.548**	.531**	.459**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X1.7	Pearson Correlation	.429**	.434**	.435**	.564**	.533**	.452**	1	.591**	.594**	.593**	.661**	.605**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X1.8	Pearson Correlation	.510**	.335**	.427**	.369**	.652**	.593**	.591**	1	.693**	.636**	.666**	.499**	.764**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X1.9	Pearson Correlation	.465**	.487**	.451**	.406**	.541**	.593**	.594**	.693**	1	.697**	.731**	.569**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X1.10	Pearson Correlation	.462**	.476**	.500**	.454**	.554**	.548**	.593**	.636**	.697**	1	.719**	.521**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X1.11	Pearson Correlation	.480**	.520**	.480**	.481**	.624**	.531**	.661**	.666**	.731**	.719**	1	.652**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X1.12	Pearson Correlation	.342**	.524**	.368**	.477**	.472**	.459**	.605**	.499**	.569**	.521**	.652**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Social media marketing (X1)	Pearson Correlation	.723**	.724**	.712**	.700**	.791**	.783**	.759**	.764**	.793**	.783**	.828**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Variabel *E-trust*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	15

Correlations																
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	<i>E-trust</i> (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.793**	.724**	.732**	.628**	.604**	.636**	.627**	.596**	.723**	.809**	.717**	.781**	.721**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X2.2	Pearson Correlation	.793**	1	.730**	.721**	.683**	.623**	.706**	.580**	.689**	.674**	.703**	.727**	.740**	.696**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X2.3	Pearson Correlation	.724**	.730**	1	.623**	.583**	.692**	.691**	.550**	.659**	.572**	.688**	.644**	.688**	.704**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X2.4	Pearson Correlation	.732**	.721**	.623**	1	.597**	.652**	.648**	.631**	.675**	.717**	.697**	.646**	.698**	.700**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X2.5	Pearson Correlation	.628**	.683**	.583**	.597**	1	.625**	.644**	.686**	.608**	.712**	.591**	.590**	.631**	.575**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X2.6	Pearson Correlation	.604**	.623**	.692**	.652**	.625**	1	.696**	.637**	.612**	.602**	.646**	.586**	.635**	.665**	.796**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X2.7	Pearson Correlation	.636**	.706**	.691**	.648**	.644**	.696**	1	.601**	.672**	.659**	.664**	.673**	.629**	.643**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X2.8	Pearson Correlation	.627**	.580**	.550**	.631**	.686**	.637**	.601**	1	.641**	.644**	.643**	.610**	.566**	.581**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X2.9	Pearson Correlation	.596**	.689**	.659**	.675**	.608**	.612**	.672**	.641**	1	.673**	.638**	.680**	.676**	.625**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X2.10	Pearson Correlation	.723**	.674**	.572**	.717**	.712**	.602**	.659**	.644**	.673**	1	.733**	.691**	.774**	.708**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X2.11	Pearson Correlation	.809**	.703**	.688**	.697**	.591**	.646**	.664**	.643**	.638**	.733**	1	.770**	.775**	.678**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X2.12	Pearson Correlation	.717**	.727**	.644**	.646**	.590**	.586**	.673**	.610**	.680**	.691**	.770**	1	.764**	.693**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X2.13	Pearson Correlation	.781**	.740**	.688**	.698**	.631**	.635**	.629**	.566**	.676**	.774**	.775**	.764**	1	.754**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
X2.14	Pearson Correlation	.721**	.696**	.704**	.700**	.575**	.665**	.643**	.581**	.625**	.708**	.678**	.693**	.754**	1	.838**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	14

[illegible]

	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Y4	Pearson Correlation	.588**	.726**	.630**	1	.528**	.575**	.625**	.595**	.567**	.609**	.668**	.686**	.645**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Y5	Pearson Correlation	.549**	.581**	.637**	.528**	1	.582**	.596**	.483**	.582**	.562**	.639**	.577**	.487**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Y6	Pearson Correlation	.603**	.608**	.618**	.575**	.582**	1	.487**	.538**	.685**	.512**	.673**	.670**	.572**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Y7	Pearson Correlation	.517**	.570**	.517**	.625**	.596**	.487**	1	.533**	.586**	.588**	.569**	.600**	.426**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Y8	Pearson Correlation	.547**	.584**	.601**	.595**	.483**	.538**	.533**	1	.559**	.587**	.652**	.561**	.477**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Y9	Pearson Correlation	.548**	.666**	.680**	.567**	.582**	.685**	.586**	.559**	1	.582**	.683**	.640**	.511**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Y10	Pearson Correlation	.660**	.678**	.674**	.609**	.562**	.512**	.588**	.587**	.582**	1	.667**	.574**	.502**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Y11	Pearson Correlation	.622**	.675**	.763**	.668**	.639**	.673**	.569**	.652**	.683**	.667**	1	.647**	.643**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Y12	Pearson Correlation	.664**	.719**	.639**	.686**	.577**	.670**	.600**	.561**	.640**	.574**	.647**	1	.654**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Y13	Pearson Correlation	.524**	.619**	.654**	.645**	.487**	.572**	.426**	.477**	.511**	.502**	.643**	.654**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Minat Beli (Y)	Pearson Correlation	.774**	.844**	.839**	.818**	.753**	.784**	.738**	.750**	.799**	.795**	.860**	.836**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.314 ^a	.099	.083	10.22225	.099	6.450	2	118	.002	2.263
a. Predictors: (Constant), <i>E-trust</i> (X2), <i>Social media marketing</i> (X1)										
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)										

Coefficients^a

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	<i>Social media marketing</i> (X1)	<i>E-trust</i> (X2)
1	1	2.922	1.000	.00	.00	.01
	2	.061	6.918	.02	.23	.75
	3	.017	13.118	.98	.76	.24

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Lampiran 20 Riwayat Hidup

Ika Kumala Afiqoh dilahirkan di Muara Bungo pada 17 September 2001. Ia merupakan anak pertama dari tiga bersaudara pasangan Bapak Marsudi Karya Gita dan Ibu Lela Wati. Pendidikan dasar dan Menengah serta Atas di tempuhnya di Muara Bungo. Tamat Sekolah Dasar pada tahun 2013, tamat Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2016, dan tamat Sekolah Menengah Atas pada tahun 2019.

Pada tahun 2019, ia melanjutkan pendidikan ke ke Universitas Jambi pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Program Studi Pendidikan Ekonomi. Program studi pendidikan Ekonomi merupakan pilihannya dalam mengembangkan kemampuan yang dimilikinya dalam bidang ekonomi. Dimana pada masa Sekolah Menengah Atas ia merupakan siswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial.

Saat ini Ika Kumala Afiqoh sedang menggarap tugas akhir skripsinya sambil bekerja sebagai guru honor Sekolah Dasar di Kota Jambi dan freelance sebagai MUA, meskipun sambil bekerja ia tidak lupa untuk tetap semangat menyelesaikan tugas akhirnya dengan sambil menyusun tugas akhirnya perlahan-lahan supaya dapat lulus secepatnya dan mendapatkan gelar yang telah di impikannya sejak kecil di Universitas Jambi.