

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* TIKTOK SHOP DENGAN *ELECTRONIC TRUST (E-TRUST)* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KABUPATEN SLEMAN

Riski Riadi Saputra

NIM 141190072

riskiriadi6980@gmail.com

Pembimbing:

Surpiko Hapsoro Darpito, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* dengan *E-Trust* pada Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Sleman. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan menggunakan teknik kuesioner dalam bentuk *Google form* yang disebarakan secara *online* kepada 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan program olah data *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*, *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*, *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *E-Trust* sebagai variabel mediasi, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *E-Trust* sebagai variabel mediasi. Nilai *R square* sebesar 0,620 berarti bahwa 62% variasi *Purchase intention* pada TikTok Shop dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing*, *E-WOM*, dan *E-Trust* sisanya 38% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *E-WOM*, *E-Trust*, *Purchase Intention*, dan *TikTok Shop*