

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



Oleh:

RISKI RIADI SAPUTRA

141190072

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA**

2023