

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori	14
1. <i>Electronic Commerce (E-commerce)</i>	14
2. <i>Purchase Intention</i>	17
3. <i>Social Media Marketing</i>	20
4. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	24
5. <i>Electronic Trust (E-Trust)</i>	30
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Pengaruh Antar Variabel	38
1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	38
2. Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	38
3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>E-Trust</i>	39
4. Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap <i>E-Trust</i>	39
5. Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	39

6.	<i>E-Trust</i> memediasi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	40
7.	<i>E-Trust</i> memediasi Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	40
D.	Kerangka Penelitian	41
E.	Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN		42
A.	Rancangan Penelitian	42
B.	Objek dan Waktu Penelitian	42
1.	Objek Penelitian	42
2.	Waktu Penelitian	43
C.	Populasi	43
D.	Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	43
1.	Sampel Penelitian	43
2.	Besaran Sampel	44
3.	Teknik <i>Sampling</i>	44
E.	Jenis Data Penelitian	45
F.	Prosedur Pengambilan Data	45
G.	Klasifikasi Variabel Penelitian	46
1.	Variabel Independen (X)	46
2.	Variabel Dependen (Y)	46
3.	Variabel Mediasi (Z)	46
H.	Definisi Operasional Variabel	47
I.	Skala Pengukuran Variabel	48
J.	Uji Instrumen	50
1.	Uji Validitas	50
2.	Uji Reliabilitas	54
K.	Teknik Analisis Data	55
1.	Analisis Deskriptif	56
2.	Analisis Kuantitatif	56
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		60
A.	Hasil Penelitian	60
1.	Analisis Deskriptif	60
2.	Analisis Kuantitatif	66
B.	Pembahasan	82

1. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Sleman .	83
2. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Sleman.....	83
3. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Trust</i> pada Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Sleman	84
4. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Trust</i> pada Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Sleman	85
5. <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Sleman.....	85
6. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Sleman melalui <i>E-Trust</i>	86
7. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Sleman melalui <i>E-Trust</i>	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	95