

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA MAHASISWA CALON KONSUMEN TIKTOK SHOP DI YOGYAKARTA

JESSICA LUTHFIA

141190266

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

jessica.luthfiaaa19@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing, electronic word of mouth* dan *online customer rating* terhadap *purchase intention* pada mahasiswa calon konsumen TikTok Shop di Yogyakarta. Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis penentuan sampel *purposive sampling*. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji F, uji t dan uji determinasi dengan program IBM SPSS Statistic 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *social media marketing, electronic word of mouth* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* pada mahasiswa calon konsumen TikTok Shop di Yogyakarta. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa secara individual variabel *social media marketing, electronic word of mouth* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* pada mahasiswa calon konsumen TikTok Shop di Yogyakarta.

Kata kunci: *Social media marketing, electronic word of mouth, online customer rating, purchase intention*