

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, E-WOM DAN E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP PADA MASYARAKAT DI KABUPATEN SLEMAN
YOGYAKARTA

MUHAMMAD FALAYUDHA ADYAKSA

NIM : 141190179

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

Falayudha12@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis antara pengaruh *Social Media Marketing, E-WOM dan E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* TikTok Shop pada masyarakat di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Sleman Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian pada *E-Commerce* TikTok Shop. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sample yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25. Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel *Social Media Marketing, E-WOM dan E-Service Quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (2) variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) variabel *E-WOM* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (4) variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : social media marketing; e-wom; e-service quality; keputusan pembelian