

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SUSTAINABLE FASHION TRIFTING* DI *TIKTOK SHOP* DENGAN VARIABEL *MEDIASI E-TRUST***

(Studi Pada Masyarakat Jabodetabek)

**SKRIPSI**



Nama : Amelia Rosa Juita

NIM : 43122010015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2026**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SUSTAINABLE FASHION TRIFTING* DI *TIKTOK SHOP* DENGAN VARIABEL *MEDIASI E-TRUST***

(Studi Pada Masyarakat Jabodetabek)

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana  
Jakarta



Nama : Amelia Rosa Juita

NIM : 43122010015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2026**

## **SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amelia Rosa Juita

NIM : 43122010015

Program studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa proposal skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumber sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan proposal skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 06 Juli 2026



Amelia Rosa Juita

|                                                                                   |                                                      |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <b>BIRO PERPUSTAKAAN<br/>UNIVERSITAS MERCU BUANA</b> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

|              |                   |            |  |  |  |  |  |
|--------------|-------------------|------------|--|--|--|--|--|
| No. Dokumen  | 1-1-3.4.11.00     | Distribusi |  |  |  |  |  |
| Tgl. Efektif | 25 September 2024 |            |  |  |  |  |  |

## SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

**Nama** : AMELIA ROSA JUITA  
**NIM** : 43122010015  
**Fakultas / Program Studi** : FEB / Manajemen  
**Jenis** : Skripsi  
**Judul Tugas Akhir** : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION SUSTAINABLE FASHION TRIFTING DI TIKTOK SHOP DENGAN VARIABEL MEDIASI E-TRUST (Studi Pada Masyarakat Jabodetabek)  
**Hasil Pengecekan Turnitin** : 25%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **25%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 12 September 2026  
Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

**Ket:** Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/September/12/0000001369/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

## LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Amelia Rosa Juita  
NIM : 43122010015  
Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Purchase Intention Sustainable Fashion Trifting* Di Tiktok Shop Dengan Variabel Mediasi *E-Trust* (Studi Pada Masyarakat Jabodetabek)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 07 Maret 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:  
Pembimbing



Assoc. Prof. Dudi Permana, Ph.D.,  
NIDN/NUPTK: 1018037701

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi S1 Akuntansi



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA  
NIDN/NUPTK: 0307036901

Assoc. Prof. Dudi Permana, Ph.D.,  
NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-03266167



Scan QR or [click here](#) to  
Verification

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis *social media marketing* dan *e-service quality* terhadap *purchase intention* dengan variable mediasi *e-trust*, dengan pendekatan kuantitatif menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Metode penarikan sampel digunakan melibatkan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Jabodetabek yang belum pernah membeli produk sustainable triffthing dengan sampel 111 responden menggunakan *G-Power*. Pada model struktural ditemukan (1) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. (2) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. (3) *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. (4) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. (5) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. (6) *E-trust* dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. (7) *E-trust* dapat memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, E-Service Quality, Purchase Intention, Sustainable Fashion Trifthing, E-Trust.*



## ABSTRACT

*This study analyzes social media marketing and e-service quality on purchase intention, with e-trust as the mediating variable. This study uses a quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through the SmartPLS 4.0 application. The sampling method used involves a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach based on predetermined criteria. The population used in this study was residents of Greater Jakarta (Jabodetabek) who had never purchased sustainable trifling products, with a sample of 111 respondents using G-Power. The quantitative model found: (1) Social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention. (2) E-service quality has a positive and significant effect on purchase intention. (3) E-trust has a positive and significant effect on purchase intention. (4) Social media marketing has a positive and significant effect on e-trust. (5) E-service quality has a positive and significant effect on e-trust. (6) E-trust can mediate the effect of social media marketing on purchase intention. (7) E-trust can mediate the effect of e-service quality on purchase intention.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, E-Service Quality, Purchase Intention, Sustainable Fashion Trading, E-Trust.*



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amelia Rosa Juita  
NIM : 43122010015  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Social Media Marketing dan E-Service Quality Terhadap Purchase Intention Sustainable Fashion Trifting Di Tiktok Shop Dengan Variabel Mediasi E-Trust (Studi Kasus Pada Masyarakat Jabodetabek)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 September 2026

Yang menyatakan,



( Amelia Rosa Juita )

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing dan E-Service Quality Terhadap Purchase Intention Sustainable Fashion Trifling di Tiktok Shop Dengan Variabel Mediasi E-Trust (Studi Kasus Pada Masyarakat Jabodetabek)”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M. Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
3. Assoc. Prof. Dudi Permana, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
4. Assoc. Prof. Dudi Permana, Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Teristimewa, Bapak Amirudin dan Ibu Rosmalina selaku orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teruntuk Nangon, terimakasih atas segala dukungan dan motivasi yang diberikan untuk penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan sampai dengan tugas akhir diterbitkan
7. Teruntuk keluarga tercinta Kakak Rina Maryana, Reni Yunita, Sela Asmasari, Abang Adian Ashar, Adek Beta Rahma Yuli, Amita Yulia yang telah

memberikan doa dan dukungan tiada henti kepada penulis serta memberi semangat dalam menyelesaikan kuliah

8. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu dimilikinya untuk diberikan kepada penulis.
9. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama kuliah.
10. Teruntuk Teman Rekan kerja Marketing Universitas Mercu Buana Anggita Wulansari, Azzahra Ananda Putri, Rika Aulia Cahyani, Davina dan Dhea Putri Aulia yang selalu mengingatkan untuk menyelesaikan proposal skripsi dan tidak ada hentinya memberikan semangat satu sama lain.
11. Teruntuk Teman seperjuangan: Dinda Syifa Azzahra, Nurul Azizah Amry, Syahmauriel Raveena Datau, Della Putri Parwanti, Jennifer Jacqueline Kojongian, Lasylva Hanum Fattiha dan Olivia Lovina Kiren yang selalu mensupport mengingatkan untuk menyelesaikan proposal skripsi dan tidak ada hentinya memberikan semangat satu sama lain.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 20 Januari 2026

Amelia Rosa Juita

## DAFTAR ISI

|                                                                         |      |
|-------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....                             | ii   |
| <b>PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI</b> .....                             | iii  |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....                                          | iv   |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                                    | v    |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                                   | vi   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....                   | vii  |
| <b>TUGAS AKHIR DI REPOSITORY UMB</b> .....                              | vii  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                             | viii |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                                 | x    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                               | xiii |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                              | xiv  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                                            | xv   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                          | 1    |
| A. Latar Belakang Penelitian.....                                       | 1    |
| B. Rumusan Masalah.....                                                 | 7    |
| C. Tujuan Penelitian .....                                              | 8    |
| D. Kontribusi Penelitian.....                                           | 8    |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....           | 10   |
| A. Kajian Pustaka .....                                                 | 10   |
| 1. <i>Sustainable Development Goals (SDGs)</i> .....                    | 10   |
| 2. <i>Purchase Intention</i> .....                                      | 12   |
| 2. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....                | 15   |
| 3. <i>Social Media Marketing</i> .....                                  | 17   |
| 4. <i>E-Service Quality</i> .....                                       | 19   |
| 5. <i>E-Trust</i> .....                                                 | 22   |
| 6. Penelitian Terdahulu .....                                           | 24   |
| B. Pengembangan Hipotesis .....                                         | 27   |
| 1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>E-Trust</i> ..... | 27   |

|                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Trust</i> .....                                             | 28 |
| 3. Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                                            | 29 |
| 4. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                             | 30 |
| 5. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                                  | 30 |
| 6. <i>E-Trust</i> Memediasi Hubungan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap<br><i>Purchase Intention</i> ..... | 31 |
| 7. <i>E-Trust</i> Memediasi Hubungan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Purchase<br/>Intention</i> .....     | 32 |
| C. Kerangka Konseptual .....                                                                                   | 34 |
| <b>BAB III DESAIN METODE PENELITIAN</b> .....                                                                  | 35 |
| A. Waktu dan Tempat Penelitian .....                                                                           | 35 |
| B. Desain Penelitian .....                                                                                     | 35 |
| C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....                                                                | 35 |
| 1. Definisi Variabel .....                                                                                     | 35 |
| 2. Operasionalisasi Variabel .....                                                                             | 37 |
| D. Skala Pengukuran Variabel .....                                                                             | 37 |
| E. Populasi dan Sampel Penelitian .....                                                                        | 38 |
| 1. Populasi Penelitian .....                                                                                   | 38 |
| 2. Sampel Penelitian .....                                                                                     | 38 |
| F. Metode Pengumpulan Data .....                                                                               | 39 |
| G. Metode Analisis Data .....                                                                                  | 40 |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....                                                                       | 47 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....                                                                        | 47 |
| B. Analisis Deskriptif .....                                                                                   | 47 |
| C. Hasil Uji Kualitas Data .....                                                                               | 51 |
| D. Pembahasan Hasil Penelitian .....                                                                           | 59 |
| 1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>E-trust</i> .....                                        | 59 |
| 2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-trust</i> .....                                             | 60 |
| 3. Pengaruh <i>E-trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                                            | 60 |

|                                                                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                                                   | 61 |
| 5. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                                                        | 61 |
| 6. Pengaruh <i>E-trust</i> Memediasi Hubungan Antara Variabel <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ..... | 62 |
| 7. Pengaruh <i>E-trust</i> Memediasi Hubungan Antara Variabel <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....      | 62 |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....                                                                                              | 64 |
| A. Kesimpulan .....                                                                                                                  | 64 |
| B. Saran .....                                                                                                                       | 65 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                                                                                                          | 66 |
| <b>LAMPIRAN</b> .....                                                                                                                | 69 |



## DAFTAR TABEL

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. 1 Pra Survei Penelitian pada Variabel Minat Beli                        | 5  |
| 1. 2 Pra Survei Faktor yang Memengaruhi Minat Beli                         | 5  |
| 2. 1 Penelitian Terdahulu                                                  | 24 |
| 3. 1 Pengukuran Variabel                                                   | 37 |
| 3. 2 Skala Likert                                                          | 38 |
| 3. 2 Kriteria Sampel Penelitian                                            | 39 |
| 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin                     | 47 |
| 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden                    | 48 |
| 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal                    | 48 |
| 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan                         | 49 |
| 4. 5 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Intensi Berwirausaha     | 49 |
| 4. 6 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan <i>E-Service Quality</i> | 50 |
| 4. 7 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan E-Trust                  | 50 |
| 4. 8 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Purchase Intention       | 51 |
| 4. 9 Hasil Uji Convergent Validity (Outer Loadings)                        | 52 |
| 4. 10 Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker)                          | 53 |
| 4. 11 Uji Discriminant Validity (HTMT)                                     | 54 |
| 4. 12 Construct Reliability and Validity                                   | 54 |
| 4. 13 Nilai R Square                                                       | 55 |
| 4. 14 Nilai F Square                                                       | 56 |
| 4. 15 Nilai Q Square                                                       | 56 |
| 4. 16 Uji Hipotesisi Hubungan Langsung                                     | 57 |
| 4. 17 Uji Hipotesisi Hubungan Mediasi                                      | 59 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia Tahun 2025 | 2  |
| Gambar 1. 2 Daftar Produk Terlaris di TiktokShop Tahun 2025      | 3  |
| Gambar 1. 3 Penjualan Produk Thrifting Periode 2021–2025         | 4  |
| Gambar 2. 1 Sustainable Development Goals (SDGs)                 | 10 |
| Gambar 2. 2 Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab         | 11 |
| Gambar 2. 3 Akses Air Bersih Dan Sanitasi                        | 11 |
| Gambar 2. 4 Diagram Integrasi Komunikasi Pemasaran               | 16 |
| Gambar 2. 5 Kerangka Konseptual                                  | 34 |
| Gambar 3. 1 Metode Sampel Penelitian Menggunakan G Power         | 39 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|            |                     |    |
|------------|---------------------|----|
| Lampiran 1 | Kusioner Penelitian | 79 |
| Lampiran 2 | Tabulasi Data       | 83 |

