

PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* (UGC) DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK HIJAB

(Studi pada Pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan Memperoleh gelar Sarjana (S1)



Disusun oleh:

Nisrina Taqiyah

NIM 152220065

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA

2026