

## ABSTRAK

Nisrina Taqiyah, Nomor Mahasiswa 152220065, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul penelitian : “Pengaruh *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Produk Hijab (Studi pada Pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Pembimbing Keny Rahmawati.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pesat *e-commerce* yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian, khususnya melalui *User Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada Produk Hijab. Kedua faktor ini berperan penting karena konsumen cenderung mengandalkan ulasan pengguna lain untuk membentuk *Perceived Trust* yang berdampak pada *Purchase Intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh UGC dan e-WOM terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Trust* sebagai variabel mediasi.

Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada konsep perilaku konsumen oleh Schiffman dan Kanuk yang menekankan pentingnya informasi berbasis pengguna dalam membangun kepercayaan, serta didukung oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan hubungan antara sikap, kepercayaan, dan niat perilaku. Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melihat ulasan dan pernah ingin membeli atau menggunakan produk hijab. Sampel sebanyak 385 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode SEM-PLS menggunakan SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Trust*. *Perceived Trust* terbukti mampu memediasi hubungan tersebut secara signifikan, yang menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat beli. Semakin tinggi kualitas dan kredibilitas konten serta ulasan positif, maka semakin tinggi pula kepercayaan dan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan kualitas UGC dan mendorong ulasan konsumen yang jujur serta informatif, serta mengelola e-WOM secara aktif guna memperkuat kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci:** *User Generated Content, Electronic Word of Mouth, Perceived Trust, Purchase Intention, Produk Hijab*