

ABSTRAK

Nama : Badri Rangga Banurea

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Perceived Quality* Dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui *Marketplace Shopee*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Risk* terhadap *Keputusan Pembelian* produk fashion secara online melalui marketplace Shopee. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya tren pembelian produk fashion secara daring yang menuntut perusahaan untuk memahami perilaku konsumen digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui *Shopee*. Sampel sebanyak 100 responden dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik ulasan dan rekomendasi yang diterima konsumen secara online, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk fashion. Variabel *Perceived Quality* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen. Sementara itu, *Perceived Risk* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti risiko yang dirasakan tidak menjadi penghalang utama dalam keputusan pembelian online melalui Shopee. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan ulasan positif dan persepsi kualitas produk yang baik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sementara risiko yang dirasakan tidak secara langsung mengurangi minat beli konsumen.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Quality*, *Perceived Risk*, *Keputusan Pembelian*, *Shopee*.