

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE* MELALUI *MARKETPLACE SHOPEE*

SKRIPSI

**BADRI RANGGA BANUREA
NIM:210410296**



**universitas
MALIKUSSALEH**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE
JANUARI, 2026**