PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*(*E-WOM*), *INFORMATION QUALITY*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI MEDIATOR PADA PENGGUNA *MARKETPALCE* SHOPEE DI INDONESIA

SKRIPSI

ALWI RIFKI

NIM.141220343

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA

2026