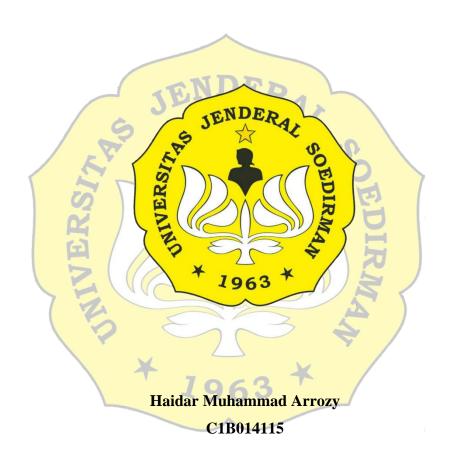
SKRIPSI

PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ONLINE DENGAN TIPE PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS 2020