

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