SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI HARGA, IKLAN, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE

Oleh:

REZZA ADITYA PRABOWO

NIM C1B016027

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

2020