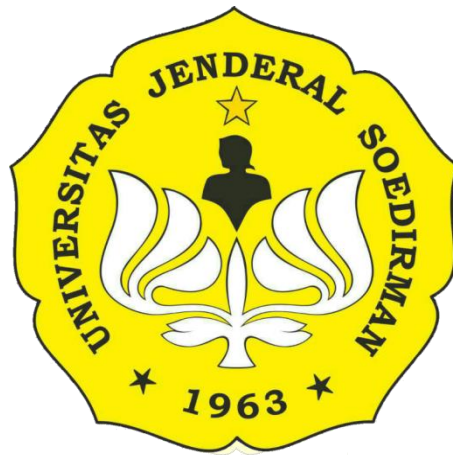


SKRIPSI
PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ONLINE
DENGAN TIPE PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING



Haidar Muhammad Arrozy

C1B014115

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2020