

**ANALISIS PENGARUH *INTERACTIVE COMMUNICATION*,
INCENTIVE PROGRAM, DAN *USER EXPERIENCE*, TERHADAP
PURCHASE DECISION MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Zalora)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

FAKHRI ILHAM MAHENDRA

NIM. 12010118130133

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2022