

**Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Teknologi
dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Konsumen
Dalam Keputusan Pembelian Online**
(Studi Kasus pada Konsumen *E-Commerce* Di Kota Tegal)



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh gelar derajat dsarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh :

Ummi Farokha

NIM 12010115410059

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019**