

ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE

(Studi pada Pengguna blibli.com)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

RENDY BUDI PRATAMA

12010113140262

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**