

ANALISIS PENGARUH *UTILITARIAN SHOPPING VALUE* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *INTENT TO ONLINE REPURCHASE* DENGAN PERAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI MEDIATOR

(Studi Kasus pada Konsumen Produk *Fashion* Mahasiswa Fakultas
Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

NUGRAHA FITRA ANDANI
NIM. 12010111130092

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015