

**ANALISIS PENGARUH *PROMOTION* DAN *E-TRUST*  
TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* C2C Bukalapak  
di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:  
**IZHHAR GEMILANG**  
**NIM. 12010116130187**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2020**