PENGARUH PROMOSI DALAM INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PELANGGAN

(Survey Pada Pelanggan *Startup Business Online shop* Kuliner Yogyakarta)

TESIS

FERA ANGGRIAWARDANI
NIM. 241160006

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
YOGYAKARTA

2018