PENGARUH MOTIVASI HEDONIK, KEPERCAYAAN, KEAMANAN, DAN DESAIN SITUS WEB TERHADAP PERILAKU BELANJA ONLINE

(Survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Pengguna Situs Blibli.com)

S K R I P S I

JUSPARDIL ANAS

NIM. 141140100

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

YOGYAKARTA

2019