

***Pengaruh Perceived Price, Perceived Value, dan Perceived Risk
terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction***

Traveloka di D.I. Yogyakarta

SKRIPSI



Disusun oleh :

ADITYA GARTINO SAPUTRA

141150278

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

YOGYAKARTA

2019