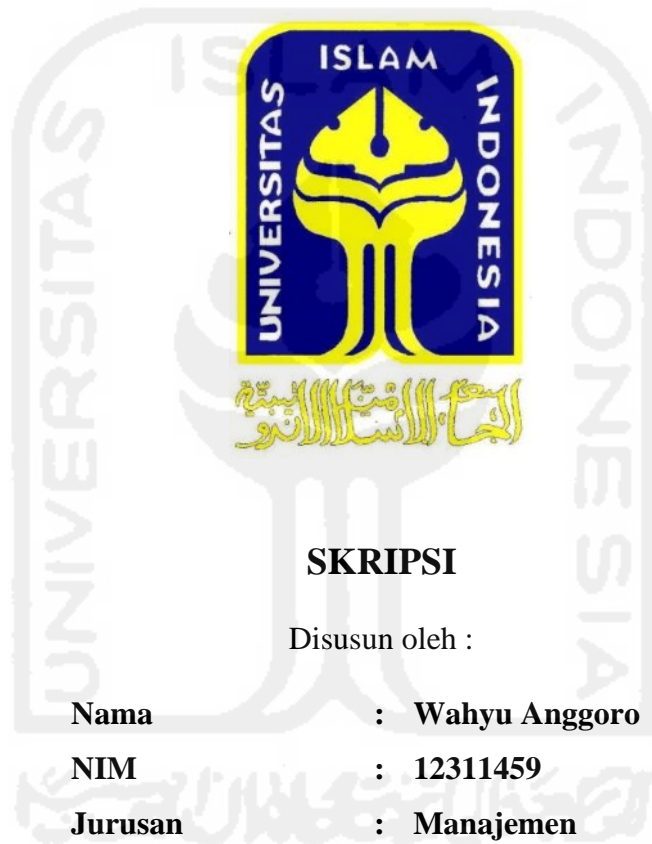


PERAN PERSEPSI NILAI (*PERCEIVED SACRIFICE, MONETARY VALUE, CONVENIENCE VALUE, EMOTIONAL VALUE, DAN SOCIAL VALUE*) TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI ULANG YANG DIMODERASI OLEH KEPUASAN PADA TOKO ONLINE LAZADA DI INDONESIA



SKRIPSI

Disusun oleh :

Nama : Wahyu Anggoro

NIM : 12311459

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016