

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* SERTA *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Kota Semarang)



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2024**