

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI
MANFAAT, PERSEPSI RISIKO, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP PEMBUATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi pada Pengguna Shopee PayLater di Tembalang pada Masa
Pandemi Covid 19)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana
Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

UMI FARIDA

NIM. 12010118130156

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2022