ANALISIS PENGARUH *PROMOTION* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* C2C Bukalapak di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)

SKRIPSI

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

Disusun oleh:
IZHHAR GEMILANG
NIM. 12010116130187

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2020