PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN KEMUDAHAN MELAKUKAN *ONLINE SHOPPING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE*

(Studi Kasus pada Remaja di Kota Bandung)

The Effect Of Perceived Risk and Easy Of Use Online Shopping To Purchaising Decision Fashion Product Online

(Survey To Teenager Of Bandung City)

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Program Strata 1

Program Studi Manajemen

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Nadia Syafira

NIM : 21212808

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG

2016