

PENGARUH *TRUST*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED E-SERVICE QUALITY*, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PADA APLIKASI WELMA BCA DENGAN MODEL TAM



**Diajukan untuk melengkapi Sebagian Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
INDONESIA BANKING SCHOOL
JAKARTA
2022**