

PENGARUH FAKTOR *TRUST*, *CONVENIENCE*, *CUSTOMER SERVICE* DAN *SUBJECTIVE NORMS* TERHADAP *ATTITUDE* DAN *INTENTION TO SHOP* PADA APLIKASI *BEAUTY & COSMETICS E-COMMERCE*



Oleh:

KHAIRUNNISA

20164111044

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Sebagai Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen Pemasaran**

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

INDONESIA BANKING SCHOOL

JAKARTA

2023