

***Pengaruh Social Interaction, Consumer Engagement, Perceived Economic Benefit, Brand Awareness, Culture dan Consumer Empowerment terhadap Purchase Intention yang di Mediasi Oleh Trust***

**Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM)**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
STIE INDONESIA BANKING SCHOOL  
JAKARTA  
2024**