

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
SECARA ONLINE**

*THE EFFECT OF TRUST, EASE OF USE, QUALITY OF INFORMATION AND  
PRICE PERCEPTION ON DECISION BUYING  
CONSUMER OF ONLINE*

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



**Oleh:**

**INDIRA AULIA CEZARAHADIAN**

**20140410025**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2018**