

**Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Teknologi  
dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Konsumen  
Dalam Keputusan Pembelian Online**  
(Studi Kasus pada Konsumen *E-Commerce* Di Kota Tegal)



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
Memperoleh gelar derajat dsarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Disusun Oleh :**

**Ummi Farokha**

**NIM 12010115410059**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2019**

