

PENGARUH *PERCEIVED RISK*, *TRUST*, DAN *INFORMATION SEEKING* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
(Studi pada *Brand Erigo di Shopee*)

SKRIPSI

VITA AGUSTINA
190410210



universitas
MALIKUSSALEH

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE
MARET, 2024

PENGARUH *PERCEIVED RISK*, *TRUST*, DAN *INFORMATION SEEKING* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
(Studi pada *Brand Erigo* di *Shopee*)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

**VITA AGUSTINA
190410210**



**universitas
MALIKUSSALEH**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE
MARET, 2024**