

PENGARUH *TRUST*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *BEHAVIOURAL INTENTION TO USE* DENGAN *ATTITUDE TOWARD USING* SEBAGAI MEDIATOR PADA PENGGUNA T-CASH DI BANDUNG

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:

Kurniatul Juhri

1203134022



**FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2017**

