

**HALAMAN PENGESAHAN**

**FAKTOR-FAKTOR (*BENEFITS, TRUST, SELF-EFFICACY, EASE OF USE, SECURITY*) YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI KONSUMEN PADA *E-MONEY* DI INDONESIA**

**(STUDI PADA PENGGUNAAN *E-MONEY* MANDIRI, BCA, BNI, BRI)**

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

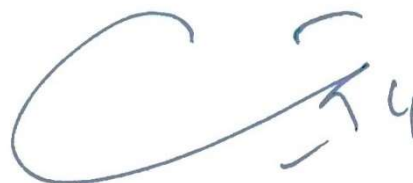
Disusun oleh:

Dinna Fatmy Pratiwi

1501140193



Pembimbing



Citra Kusuma Dewi, S.E., MBA

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TELKOM**

**BANDUNG**

**2018**