

PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *E-LIFE STYLE*, DAN *ONLINE PROMOTION* TERHADAP NIAT BELI KEMBALI (*REPURCHASE INTENTION*) PADA PENGGUNA APLIKASI KAI ACCESS DI INDONESIA

SKRIPSI

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

Disusun oleh :
Firly Nur Fajriani
1501160128



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
2020**