

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* PADA PENGGUNA *INSTANT MESSAGING LINE* DI INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis

Disusun oleh :

Ricky Aditya

1203122089



FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2016