

Judul:

Pengaruh evaluasi berbasis teknologi, evaluasi berbasis emosi dan kredibilitas pada tanggapan terhadap iklan mobile dengan pengalaman pengguna sebagai variabel moderasi = The Effect of technology based evaluations, emotion based evaluations and credibility in response to mobile ads with user experience as moderating variable

Pengarang/Penulis:

Muhammad Alfa Haekal, author

Subjek:

Cell phone advertising

Nomor Panggil:

S55531

Penerbitan:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia

Link Terkait:

- [Deskripsi Bibliografi](#)
- [Abstrak](#)
- [Dokumen Yang Mirip](#)
- [Universitas Indonesia Library](#)