

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *FEAR OF MISSING OUT*, DAN *EASE OF PAYMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP

(Studi Pada Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen)

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama Mahasiswa : Rahmat Ansori

N.I.M. : 215504570

Program Studi : Manajemen S1

**UNIVERSITAS PUTRA BANGSA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-1)
KEBUMEN
2024**