

PENGARUH *PARASOCIAL INTERARCTION*, *SCARCITY MESSAGE* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *URGE TO BUY IMPULSIVELY* MELALUI *POSITIVE AFFECT* SEBAGAI MEDIASI

(Studi Kasus Pada Pengguna Fitur Shopee Live di Kabupaten Kebumen)

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Irfan Sirojudin

NIM : 205504097

Program Studi : Manajemen (S1)

**UNIVERSITAS PUTRA BANGSA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)**

KEBUMEN

2024

PENGARUH *PARASOCIAL INTERACTION*, *SCARCITY MESSAGE* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *URGE TO BUY IMPULSIVELY* MELALUI *POSITIVE AFFECT* SEBAGAI MEDIASI

(Studi Kasus Pada Pengguna Fitur Shopee Live di Kabupaten Kebumen)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Strata-1 di Progam Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa



Disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Irfan Sirojudin

NIM : 205504097

Program Studi : Manajemen (S1)

**UNIVERSITAS PUTRA BANGSA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)**

KEBUMEN

2024