

PENGARUH *INFLUENCER ENDORSEMENT, LIVE COMMERCE EXPERIENCE, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MELALUI *PERCEIVED ENJOYMENT* DAN FOMO
(Studi pada Pengguna Shopee Live di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

IRENE SEFRINA

NIM. 12010122130200

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2026