

**PENGARUH *VIEWING FREQUENCY* DAN *SCARCITY PERCEPTION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *LIVE STREAMING SHOPEE*
YANG DIMEDIASI OLEH *ANTICIPATED EMOTIONS***

SKRIPSI



DIKI ANDRIAWAN

NIM.141210203

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA**

2025