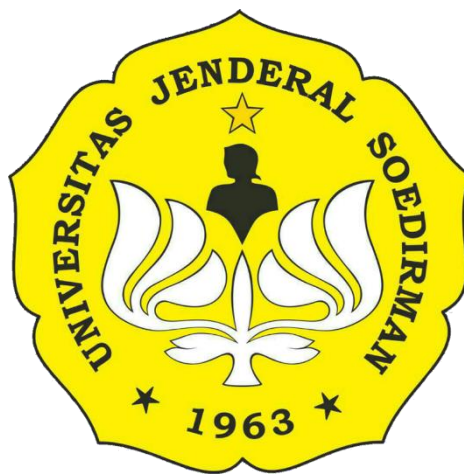


SKRIPSI
PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF MELALUI *LIVE*
***STREAM* DI TIKTOK TERHADAP PERSEPSI RISIKO, DAN**
PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN DENGAN INTENSITAS
MENONTON SEBAGAI VARIABEL MODERASI



Oleh:

MAFATIKHUL IKHSAN

NIM : C1B018119

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET

DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

2023