

SKRIPSI
PENGARUH *PERCEIVED SCARCITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
DENGAN *FEAR OF MISSING OUT* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI

(Studi Pada Grup Telegram “Discountfess Official Chat”)



Oleh:

GHEFIRA RIZKY LEONARITA

NIM C1B018082

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

PURWOKERTO

2025