

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH SALES PROMOTION, UTILITARIAN, SELF ESTEEM, HEDONIC MOTIVE
TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN IMPULSE BUYING DAN BEHAVIOR
INTENTION SEBAGAI INTERVENING VARIABLE DI SHOPEE PADA GEN Z**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Magister
Studi Magister Manajemen

Disusun Oleh:

Virnanda Laraswati

2401212151



Pembimbing



Prof. Dra. Indrawati, M.M., Ph.D.

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSTAS TELKOM

BANDUNG

2024