

**MODEL PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* DALAM
SHOPEE *LIVE*: KAJIAN INTERAKSI *DEMAND*,
CONVENIENCE, *INTERACTIVITY*, DAN *PLAYFULNESS*
MELALUI *PERCEIVED USEFULNESS***

THESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
dari Program Studi Magister Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:

AMALIA NURSYAMSI AH

205012320044



**Universitas
Telkom**

**MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG**

2025