

**PENGARUH *SCARCITY MESSAGE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* TIKET
KONSER PASCA PANDEMI YANG DIMEDIASI OLEH FOMO DAN *HEDONIC*
VALUE SERTA BANDWAGON SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister Administrasi Bisnis

Program Studi S2 Administrasi Bisnis

Disusun oleh:

Hanifah Putri Elisa

2501221023



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG**

2024