

**PENGARUH *CELEBRITY EFFECT, PERCEIVED USEFULNESS, TRUST*
TERHADAP *ATTITUDE TOWARD INFLUENCERS ADS* DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF
DI SHOPEE *LIVE***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
dari Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

Disusun oleh:

Nama: Haniyah Qastholany

NPM: 1401201603



**MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2024**