



**DISERTASI**

**PENGARUH *AUGMENTED REALITY MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN *ONLINE IMPULSE*  
*BUYING INTENTION* DENGAN *HEDONIC VALUE*  
DAN *UTILITARIAN VALUE* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI DAN *BIG FIVE PERSONALITY TRAITS*  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI DKI JAKARTA**

***(THE INFLUENCE OF AUGMENTED REALITY  
MARKETING ON ONLINE IMPULSE BUYING  
INTENTION WITH HEDONIC VALUE AND  
UTILITARIAN VALUE AS THE MEDIATING  
VARIABLES AND BIG FIVE PERSONALITY TRAITS AS  
THE MODERATING VARIABLE)***

**CLAUDIA GITA HAPSARI  
NIM. 118.212.002**

**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
2024**