

**PENGARUH FAKTOR SITUASI (*INTERPERSONAL INFLUENCE*,
VISUAL APPEAL, *PORTABILITY*) DAN FAKTOR REAKSI (*HEDONIC
BROWSING* DAN *UTILITARIAN BROWSING*) TERHADAP *IMPULSIVE
BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE**

SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

MITA AREN PERTIWI

1401184152



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

BANDUNG

2022