

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*,
EASE OF USE, DAN *SUBJECTIVE NORM* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING DENGAN PERAN *ATTITUDE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia
di Kota Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

FADYA DIVA IRVANDA

NIM. 12010121130179

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2025