

## ***Antecedents and Consequences of Browsing with Impulsiveness as Moderator***

**Valencia<sup>1</sup> & Ayu Ekasari<sup>2</sup>**

1. PT Bank Central Asia, Tbk, Indonesia.
2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia.

### **Abstrak**

**Tujuan**–Penelitian ini dilakukan untuk menentukan anteseden dan konsekuensi dari *browsing* dengan impulsif sebagai moderator

**Desain/Metodologi/Pendekatan**–Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini langsung dengan membagikan kuesioner kepada 210 responden yang melakukan. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan SEM (*Structural Equation Model*).

**Hasil**–Penelitian ini menunjukkan pengaruh *utilitarian value*, *hedonic value* dan *browsing* terhadap *urge to buy impulsively*. Studi ini menunjukkan bahwa impulsiveness memoderasi pengaruh *utilitarian value*, *hedonic value* pada *browsing*. Penelitian ini memiliki implikasi bagi manajer pemasaran belanja *online* dalam menciptakan dorongan untuk membeli secara impulsif pada konsumen.

### **Abstract**

**Purpose**–This study was conducted to determine antecedents and consequences of browsing with impulsiveness as moderator.

**Design/Methodology/Approach**–The sampling technique in this study is using purposive sampling. The data collected in this study directly by distributing questionnaires to 210 respondents. Hypothesis test used in this study is the use of SEM (*Structural Equation Model*).

**Originality/Value**–This study shows the effect of utilitarian value, hedonic value, and browsing to urge to buy impulsively. This study shows that impulsiveness moderates the influence of utilitarian value, hedonic value on browsing. This study has implications for the marketing manager online shopping in creating Urge to Buy Impulsively on the consumer.

**Keyword:** *Utilitarian Value, Hedonic Value, Browsing, Urge to Buy Impulsively, Impulsiveness.*

*Submission date:*  
23 Agustus 2019

*Accepted date:*  
27 Agustus 2019

### **PENDAHULUAN**

Saat ini konsumen Indonesia mulai tertarik dan menyukai belanja *online*. Hal ini di dukung dengan meningkatnya penetrasi penggunaan internet di Indonesia ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)). Persaingan yang semakin ketat saat ini mendorong para pengelola toko *online* untuk meningkatkan minat beli para konsumen.

Salah satu cara meningkatkan minat beli konsumen yaitu dengan mendorong terjadinya *impulse buying* yang dapat dilakukan melalui kegiatan *browsing* yang dapat mencerminkan aktivitas konsumen saat membaca *online reviews* dari konsumen lain yang telah mengonsumsi barang atau jasa terkait mengenai manfaat fungsional (*utilitarian value*) dari barang atau jasa

tersebut (Rezaei, Ali, Amin, & Jayashree, 2016; Zhang, Xu, Zhao, & Yu, 2018). Oleh karena itu, penting bagi para pengelola toko *online* untuk mengetahui pengaruh *online reviews* yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan *browsing* terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

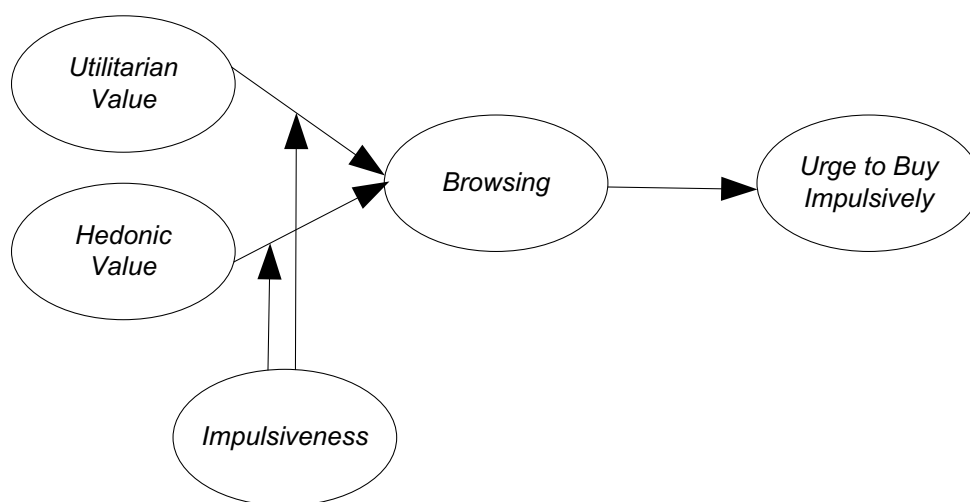
*Utilitarian value* didasarkan melalui manfaat fungsional dari produk atau jasa dibandingkan dengan yang dikorbankan oleh konsumen (Ha & Jang, 2010). Munculnya perilaku konsumsi *utilitarian* dapat dicirikan dengan adanya 1) *Cost Saving* merupakan faktor utama dari konsep *utilitarian*, dalam hal ini konsumen akan mencoba meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan; dan 2) *Maximizing Utility* dengan cara memaksimalkan nilai utilitas, konsumen *utilitarian* akan merasa lebih puas dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi (Ferrand & Vecchiadini, 2002). Nilai *utilitarian* dari pencarian informasi berhubungan positif dengan pencarian informasi secara *online* (Wang, 2010).

*Hedonic value* merupakan nilai-nilai intrinsik yang berdasarkan pada pendekatan emosional konsumen untuk memenuhi keinginannya dan mendapatkan manfaat abstrak sehingga konsumen cenderung akan berbelanja secara *impulsive* (Arnold & Reynolds, 2003). Tingkat hedonis konsumen diukur melalui tiga dimensi, yaitu 1) *adventure shopping*, konsumen berbelanja karena adanya pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri; 2) *Social shopping*, konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman; 3) *Gratification shopping*, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi permasalahan yang buruk, dan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi (Kim, 2006). Nilai hedonis sebagai persepsi konsumen mengenai sejauh mana ulasan *online* dapat memberikan kepuasan dan kesenangan kepada konsumen (Zhang *et al.*, 2018).

Karakteristik konsumen dikelompokkan menjadi dua yaitu: *high impulsiveness* dan *low impulsiveness* (Zhang *et al.*, 2018; Wells, Parboteeah, & Valacich, 2011). *Impulsiveness* merupakan perilaku pembelian secara spontan (tidak terencana), dan tidak tertahankan (Park, Kim, & Forney, 2006). Terdapat tiga dimensi *impulsiveness* 1) *motor impulsiveness*; 2) *non-planning impulsiveness*; dan 3) *cognitive impulsiveness* (Stanford & Barratt, 1995). Konsumen dengan tingkat *impulsive* rendah adalah konsumen yang bijaksana, selalu mengendalikan diri dengan baik dan mempertimbangkan manfaat dan biaya dari suatu produk (Zhang *et al.*, 2018). Selain itu, menunjukkan bahwa *impulsiveness* dapat memperkuat *hedonic value* konsumen pada perilaku *browsing* konsumen (Zhang *et al.*, 2018).

*Browsing* seringkali dianggap sebagai kegiatan untuk mengisi waktu luang, yang sebagian besar tujuan utamanya untuk bersenang-senang atau hanya sekedar untuk melepaskan penat (Nsairi, 2012). *Urge to buy impulsively* merupakan sebuah keadaan keinginan yang di alami saat menghadapi sebuah objek di dalam aktivitas pembelanjaan seperti sebuah produk tertentu, model atau merek yang terjadi secara spontan, tiba-tiba dan tidak terencana (Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013). Konsumen melakukan pembelian *impuls* ketika menghadapi rangsangan lingkungan (Liu, Li, & Hu, 2013; Wells & Madlberger, 2013).

Penelitian ini menggunakan lima variabel, yaitu *hedonic value*, *utilitarian value*, *impulsiveness*, *browsing* dan *urge to buy impulsively* yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhang *et al.*, (2018). Konsumen yang merasa dapat memperoleh manfaat dan informasi terkait dengan produk yang sedang dicari sehingga memperoleh kesenangan, hiburan, dan kenikmatan ketika membaca *online reviews* maka akan mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan *browsing* (Wang, 2010). Selanjutnya aktivitas *browsing* yang dilakukan konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Wells *et al.*, 2011). Menurut (Wang, 2010), konsumen, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan *browsing*. *Impulsiveness* disebut sebagai sifat kepribadian dan membagikannya menjadi dua karakteristik (tinggi dan rendah).



Gambar 1 Kerangka Teoritis

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui antiseden dari *urge to buy impulsively*. Variabel independen yang digunakan adalah *utilitarian value* dan variabel dependen *urge to buy impulsively* dengan *browsing* sebagai variabel mediasi dan *impulsiveness* sebagai variabel moderasi untuk membagi sampel menjadi dua kategori, yaitu *low impulsiveness* dan *high impulsiveness*. Kuisioner yang digunakan untuk mengumpulkan data terdiri dari 4 butir pernyataan *utilitarian value*, 4 butir pernyataan *hedonic value*, 3 butir pernyataan *browsing*, 3 butir pernyataan *urge to buy impulsively* dan 4 butir pernyataan *impulsiveness*, dengan menggunakan 5 skala likert.

Sampel yang digunakan adalah 210 responden Jakarta yang pernah melakukan transaksi belanja secara *online* minimal 1 bulan sekali dalam 6 bulan terakhir dan membaca *online reviews*. Penyebaran kuisioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan aplikasi *google form*. Data yang sudah terkumpul kemudian dilakukan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji instrumen pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel.

Tabel 1 Hasil Uji Instrumen

No	Item Pernyataan	Factor Loading	Cronbach' Alpha	Keputusan
<b>Utilitarian Value</b>				
1	Saya merasa <i>online reviews</i> sangat berguna bagi saya	0,794		
2	Saya merasa puas saat membaca <i>online reviews</i> .	0,851		
3	Ketika saya membaca <i>online reviews</i> keinginan saya dalam memperoleh informasi tercapai.	0,841	0,888	Valid dan reliabel
4	Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan saat membaca <i>online reviews</i> .	0,774		

No	Item Pernyataan	Factor Loading	Cronbach' Alpha	Keputusan
<b>Hedonic Value</b>				
1	Saya menemukan kesenangan saat membaca <i>online reviews</i> .	0,863		
2	Saya merasa terhibur saat membaca <i>online reviews</i>	0,904		
3	Saya memiliki waktu yang menyenangkan saat membaca <i>online reviews</i> .	0,905	0,920	Valid dan reliabel
4	Saya menikmati membaca <i>online reviews</i> , tidak hanya untuk mencari informasi pada situs belanja <i>online</i> .	0,782		
<b>Browsing</b>				
1	Persentase waktu yang saya habiskan untuk melihat situs belanja <i>online</i> cukup tinggi.	0,758		
2	Saya hanya melihat-lihat dalam situs belanja <i>online</i> .	0,475	0,624	Valid dan reliabel
3	Saya menaruh perhatian lebih terhadap barang-barang yang rencananya akan saya beli pada situs belanja <i>online</i> .	0,578		
<b>Urge to Buy Impulsively</b>				
1	Saya terdorong untuk membeli barang lain selain dari barang yang saya rencanakan untuk dibeli sejak awal saat belanja <i>online</i> .	0,913		
2	Saya berminat untuk membeli barang lain sebagai tambahan dari barang yang saya rencanakan untuk dibeli sejak awal saat belanja <i>online</i>	0,767	0,827	Valid dan reliabel
3	Saya memiliki kecenderungan untuk membeli barang - barang di luar dari tujuan awal saya saat belanja <i>online</i> .	0,696		
<b>Impulsiveness</b>				
1	"Langsung beli saja" menggambarkan cara saya membeli sesuatu.	0,846		
2	Saya sering membeli barang tanpa berpikir terlebih dahulu.	0,877		
3	"Saya lihat, saya beli" menggambarkan diri saya dalam membeli sesuatu	0,872	0,892	Valid dan reliabel
4	"Beli sekarang, pikir belakangan" menggambarkan diri saya dalam membeli sesuatu.	0,881		

Pada saat menguji hipotesis alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, perlu dilakukan pengujian terhadap model yang digunakan dengan mengadakan uji kesesuaian model atau uji *goodness of fit model*. Dari hasil pengujian pada *goodness-of-fits model* pada Tabel 2 diperoleh kesimpulan bahwa model *goodness-of-fits* sehingga dapat dilanjutkan untuk uji hipotesis.

Tabel 2 Uji *Goodness of Fit* Penelitian

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan (Hair, et al 2010)	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	<i>Chi-Square</i>	192,772	<i>Small Chi-Square</i>	<i>Poor fit</i>
	<i>p-value Chi-Square</i>	0,000	≥ 0,05	<i>Poor fit</i>
	RMSEA	0,089	≤ 0,10	<i>Goodness of fit</i>
	GFI	0,881	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	NFI	0,891	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
	TLI	0,911	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Goodness of fit</i>
	RFI	0,864	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
	CFI	0,929	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Goodness of fit</i>
	AGFI	0,829	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	2,641	Batas bawah: 1,0 Batas atas: 5,0	<i>Goodness of fit</i>

Sumber: output AMOS (terlampir)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 3 Hasil pengujian Hipotesis Langsung Semua Sampel

	Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
H1	Terdapat pengaruh positif <i>Browsing</i> terhadap <i>Urge to Buy Impulsively</i> .	0,602	0,000	H1 didukung
H2	Terdapat pengaruh positif <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Browsing</i> .	0,525	0,000	H2 didukung
H3	Terdapat pengaruh positif <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Browsing</i> .	0,329	0,000	H3 didukung

Sumber: hasil pengolahan data AMOS (terlampir)

Tabel 3 merupakan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung yang digunakan. *Browsing* mempunyai pengaruh positif terhadap *urge to buy compulsively* dengan nilai koefisien sebesar 0,602 (*p-value* 0,000). *Utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *browsing* dengan nilai koefisien sebesar 0,525 (*p-value* 0,000). *Hedonic value* berpengaruh positif terhadap *browsing* dengan nilai koefisien sebesar 0,329 (*p-value* 0,000).

Pengaruh langsung *browsing* terhadap *urge to buy impulsively* mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan adanya pengaruh positif *browsing* terhadap *urge to buy impulsively* (Zhang et al., 2018). Ketika seorang konsumen sedang melakukan aktivitas *browsing* maka konsumen tersebut memiliki rasa atau dorongan untuk membeli produk secara *impulsive* (tidak terencana). Hal tersebut memiliki arti jika konsumen menghabiskan waktu cukup tinggi untuk melihat situs belanja *online*, maka konsumen akan merasa terdorong dan akan memiliki niat untuk membeli barang lain selain dari barang yang direncanakan untuk dibeli dari awal.

Ditemukannya pengaruh langsung *utilitarian value* secara positif terhadap *browsing* sejalan dengan penelitian sebelumnya (Zhang *et al.*, 2018). Hal ini dapat menunjukkan jika konsumen rela menghabiskan waktu untuk melakukan aktivitas *browsing* maka konsumen merasa *utilitarian value* yang dimiliki konsumen dapat terpenuhi. Artinya konsumen merasa *online review* memiliki manfaat dan konsumen memiliki kepuasan saat melihat *online reviews*, konsumen memiliki keinginan dan merasa terpenuhi dalam memperoleh informasi yang mereka butuhkan, sehingga presentase waktu yang dihabiskan konsumen untuk melakukan aktivitas *browsing* cukup tinggi.

*Hedonic value* berpengaruh positif terhadap *browsing* menunjukkan ketika konsumen dapat memenuhi *hedonic value* maka konsumen akan rela menghabiskan waktu melakukan kegiatan *browsing*. Artinya, ketika konsumen memiliki rasa senang dan terhibur saat membaca *online reviews*, serta konsumen menikmati waktu saat membaca *online reviews*, maka presentase pada waktu melakukan kegiatan *browsing* cukup tinggi yang dihabiskan oleh konsumen. Hasil ini mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya (Zhang *et al.*, 2018).

**Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Low <i>Impulsiveness</i>		High <i>Impulsiveness</i>		Keputusan
	Estimate	p-value	Estimate	p-value	
H4 Pengaruh <i>utilitarian value</i> terhadap <i>browsing</i> lebih kuat bagi konsumen dengan <i>low impulsiveness</i> .	0,756	0,000	0,368	0,021	H4 didukung
H5 Pengaruh <i>hedonic value</i> terhadap <i>Browsing</i> lebih kuat bagi konsumen dengan <i>high impulsiveness</i> .	0,167	0,181	0,444	0,002	H5 didukung

Sumber: hasil pengolahan data AMOS (terlampir)

Untuk mengetahui efek moderasi dari variabel *impulsiveness*, sampel dibagi menjadi dua kategori, yaitu *low impulsiveness* dan *high impulsiveness*. Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian untuk melihat mana yang lebih kuat mempengaruhi *browsing*. Berdasarkan hasil pengujian keempat, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *utilitarian value* terhadap *browsing* terbukti signifikan kuat dimoderasi konsumen dengan tingkat *impulsiveness* rendah. Hasil penelitian ini mendukung dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Zhang *et al.*, 2018) sebelumnya. Hal ini menunjukkan pada saat konsumen memiliki tingkat *impulsiveness* yang rendah membeli barang tanpa memikirkannya terlebih dahulu, hal tersebut tidak dapat menggambarkan cara konsumen membeli suatu barang. Artinya konsumen yang memiliki tingkatan yang rendah terhadap *impulsiveness* akan berfikir dahulu sebelum membeli barang.

Berdasarkan hasil pengujian kelima, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *hedonic value* terhadap *browsing* terbukti signifikan kuat dimoderasi konsumen dengan tingkat *impulsiveness* tinggi. Hasil penelitian ini mendukung dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Zhang *et al.*, 2018) sebelumnya. Hal ini menunjukkan konsumen memiliki *impulsiveness* dengan tingkat yang tinggi cenderung memiliki perilaku membeli barang tanpa berfikir panjang. Sehingga dalam hal ini konsumen lebih mementingkan kepuasan dan kesenangan yang mereka dapatkan. Artinya, jika seorang konsumen memiliki *impulsiveness* dengan tingkat yang tinggi lebih memperhatikan pada aspek kesenangan dan kepuasan yang mereka dapatkan terlebih dahulu ketika sedang membaca *online reviews*. Maka kecenderungan konsumen lebih memperhatikan mengenai *hedonic value* dari produk sebelum seorang konsumen melakukan kegiatan *browsing*.

## KESIMPULAN

Dari hasil analisa dan pembahasan maka diperoleh simpulan sebagai berikut bahwa *browsing* memiliki pengaruh yang besar terhadap *urge to buy impulsively*. Seseorang yang gemar melakukan aktivitas untuk melakukan *browsing* akan terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dorongan ini mungkin dapat terjadi karena tampilan dari situs yang dikunjungi.

Aktivitas untuk melakukan *browsing* dipengaruhi oleh *utilitarian value* dan *hedonic value*. Lebih lanjut, *utilitarian value* terhadap *browsing* lebih kuat dimoderasi oleh konsumen dengan tingkat *impulsiveness* yang rendah, sedangkan *hedonic value* terhadap *browsing* lebih kuat dimoderasi oleh konsumen dengan tingkat *impulsiveness* yang tinggi.

## KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini hanya menggunakan variabel *browsing* sebagai faktor yang mempengaruhi *urge to buy impulsively*. Sama seperti pada toko tradisional, toko *online* harus dapat menarik konsumen untuk berkunjung sekaligus akan mempengaruhi persepsi mereka mengenai toko *online*. Jika pada toko tradisional persepsi mengenai lingkungan toko (*store environment*) seperti musik, pencahayaan, tata letak dan pegawai berpengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively* (Mohan *et al.*, 2013), pada toko *online website attributes* seperti *visual appeal*, *website ease of use* dan *product availability* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively* (Liu *et al.*, 2013). Selain itu, *impulse buying tendency* juga mempunyai pengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively* (Mohan *et al.*, 2013).

Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *website attributes* dan *impulse buying tendency* agar dapat lebih menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *urge to buy impulsively* pada toko *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Ferrand, A., & Vecchiattini, D. (2002). The Effect of Service Performance and Ski Resort Image on Skiers' Satisfaction. *European Journal of Sport Science*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.1080/17461390200072207>
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The Role of Atmospheric Cues in Online Impulse-Buying Behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425–439. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>
- Ha, J., & Jang, S. C. (2010). Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- Kim, H.-S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Centre Research*, 13(1), 57–79.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Mohan, G., Sivakumar, B., & Sharma, P. (2013). Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>

- Nsairi, Z. B. (2012). Managing Browsing Experience in Retail Stores Through Perceived Value: Implications For Retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(9), 676–698. <https://doi.org/10.1108/09590551211255965>
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M., & Jayashree, S. (2016). Online Impulse Buying of Tourism Products. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 60–83. <https://doi.org/10.1108/jhtt-03-2015-0018>
- Stanford, M. S., & Barratt, E. S. (1995). Factor Structure of The Barratt Impulsiveness Scale. *Journal of Clinical Psychology*, 51(6).
- Wang, E. S.-T. (2010). Internet Usage Purposes and Gender Differences in the Effects of Perceived Utilitarian and Hedonic Value. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 179–183. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0200>
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. (2011). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32–56.
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online Reviews and Impulse Buying Behavior: The Role of Browsing and Impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>

Korespondensi author: valencia21@gmail.com