

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Astuti, S. R. T, Khasanah, I, & Yoestini. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business Vol. 3, No. 1, 2020, pp. 47-54*.
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh terpaan promosi penjualan dan terpaan e-word of mouth# shopeehaul di tiktok terhadap perilaku impulse buying. *Interaksi Online*, 9(4), 174-188.
- Bataineh, A.Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies* 7, (1): 126-137.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Christina Whidya Utami. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*,(Jakarta:Salemba Empat). Hal.68.
- Databoks. (2023). 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2023). <https://databoks.katadata.co.id/> .
- Elvira Ismagilova, et. al. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)* (UK: Springer), 18-21.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN-SINTA 4* (Vol. 12, No. 1, pp. 59-69).
- Herdiana, Audrey Fairuz & Supriyono (2023). Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol 4(3),3043-3048.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Manajemen (15th ed.)*. Pearson.
- Kuo, H. C., & Nakhata, C., (2019). The impact of electronic word-of-mouth on customer satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331- 348.

- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 5(2).
- Marbun, B., & Rasyid, A. (2022). PENGARUH TIKTOK SHOP TERHADAP MOTIF BELANJA ONLINE MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 11(2), 29-40.
- Muthiah. at.al, (2018), Pengaruh Visual Merchandising, Display Product, dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus: Konsumen Matahari Department Store di Kota Makassar), *HJABE Vol. 1 No. 2 April*.
- Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54-64.
- Pakpahan, Andrew Fernando. Dkk. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Medan. Yayasan Kita Menulis. Hal 61-63.
- Pratita, B. W. A., Pratikto, H., & Sutrisno, S. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, 3(4), 497-503.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal Of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Roviqoh, T. S., & Supriati, S. (2022). THE EFFECT OF PRICE DISCOUNTS ON IMPULSIVE ONLINE PURCHASE DECISIONS. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 6(1), 69-75.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak. Com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.
- Septiano. (2017 , Mei 3). Digital Marketing. Retrieved from Red Tree:
- Siburian, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 176-191.
- Sirclo. (2023). 10 Barang Terlaris di TikTok Shop, Bisa Jadi Ide Jualan!. <https://store.sirclo.com/>

- Sonata, Ilham. (2019). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara. (*Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*), 4(1). Hal.47.
- Stanson Willian J. (2005). Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh, Terjemahan Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta, Hal.350.
- Sugiyono (2013). Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ke XVII. CV Alfabeta. Bandung.
- _____ (2016). Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D (Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2021). Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi. Pustaka Baru Press. Yogyakarta. Hal.80.
- Sutisna, (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1-12.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta. Hal.280
- Trisliatanto, Dimas Agung. (2019). Metodologi Penelitian. Penerbit Andi. Yogyakarta. Hal.271-275.
- Utami, W. N., & Juanda, T. A. (2022). The Effect Of Price Discount And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying At Marketplace Shopee: Study on Students of Universitas Indonesia Membangun Bandung. *Journal of Business and Management INABA (JBMI)*, 1(02), 136-152.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83. DOI: 10.1002/per.423
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*.
- Wulan, W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 54–71.

Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3).



THE
Character Building
UNIVERSITY