PENGARUH VIRAL MARKETING DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA ECOMMERCE TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi
Sebagian Persyaratan Mendapatkan
Sarjana Bisnis

Oleh:

YASIR ALMI TANJUNG
NIM. 7223550004

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

2026