

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyadi, A. D. (2023). *Tiktok Shop Beroperasi Lagi, tapi Lewat Tokopedia*. detikSumbagsel. <https://www.detik.com/sumbagsel/bisnis/d-7082929/tiktok-shop-beroperasi-lagi-tapi-lewat-tokopedia>
- Antari, K. R. M., Dunia, K., & Indrayani, L. (2014). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1), 5235.
- Aripin Mahdi. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 87(1,2), 149–200. <https://core.ac.uk/download/pdf/196142693.pdf>
- Darmawan, A. D. (2024). *Mayoritas Penduduk Kabupaten Buleleng pada 2024 Adalah Usia Produktif*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/d6eec51a3d8b3d3/mayorit-as-penduduk-kabupaten-buleleng-pada-2024-adalah-usia-produktif>
- Fatmawati, E. U., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Kampus Swasta UNISMA dan UMM). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 11(1), 197–205.
- Ghozali, H. I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irwansyah, M. R., & Suwena, K. R. (2021). Impulse Buying: How it Happen in The Mini Market. *Journal of Research in Business and Management*, 9(1), 14–17.
- Khairunnisa, G., & Suwena, K. R. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo di Sarijaya Cellular. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 19–26.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of MARKETING*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. Pearson Education.
- Kristianti, N. A. & L. (2023). *TikTok Shop Indonesia tidak beroperasi mulai 4 Oktober*. Antara. <https://www.antaranews.com/berita/3754911/tiktok-shop-indonesia-tidak-beroperasi-mulai-4-oktober>
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. Della. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (Nomor v. 1). McGraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=kr-SLtYGIkC>

- Marcelin, A. H., Sidanti, H., & Setiawan, H. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISKON, DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK. COM DI KARISIDENAN MADIUN. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 6.
- Nurhanisah, Y. (2024). 221 Juta Penduduk Indonesia Makin Melek sama Internet. <https://Indonesiabaik.Id/>.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/12/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-795-per-2024>
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Implusive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(2), 24–33.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. *Bandung: alfabeta*, 2107.
- Purnamasari, Y., Suwena, K. R., & Haris, I. A. (2015). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk m2 fashion online di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 1–12.
- Rahman, M. A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Joe Taslim Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)*. Universitas Islam Riau.
- Rizaty, M. A. (2024). Daftar Negara Pengguna Tiktok Terbanyak per Juli 2024, Indonesia Nomor 1. [Dataindonesia.id](https://dataindonesia.id).
<https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-per-juli-2024-indonesia-nomor-1>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Setiawan, A. (2023). *Pengaruh Flash sale Dan Gratis Ongkir Tik Tok Shop Terhadap Pembelian Impulsif Pada Masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir Menurut Ekonomi Syariah*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Suantara, I. G. P. E., Artana, M., & Suwena, K. R. (2014). Pengaruh selera dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda

- di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA*, 4(1).
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (kedua). ALFABETA.
- Sujana, I. N., & Suwendra, I. W. (2020). Pengaruh kondisi emosi dan store environment terhadap impulse buying pada Koperasi Mulya Sejahtera Tabanan. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1574–1591.
- Sutisna, M. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rusdakarya.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, edisi ke-3. Yogyakarta: andi.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Wibawa, K. A. A. A., Kirya, I. K., & Suwendra, I. W. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 4(2), 121–127.

