

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, A., & Febriani, R. (2021). PENGARUH GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang). *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 12(2), 206-216.
- Albari, & Safitri, I. (2018). he Influence of Product Price on Consumers Purchasing Decisions '. *Review of Integrative Business and Economics Resarch*.
- Albari, & Safitri, I. (2018). he Influence of Product Price on Consumers Purchasing Decisions '. *Review of Integrative Business and Economics Resarch*.
- Alhikam, H. A. (2020, 12 13). *Selama Pandemi, Uang Saku Mahasiswa Paling Banyak Dipakai Beli Kuota*. Retrieved from Detik: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5293268/selama-pandemi-uang-saku-mahasiswa-paling-banyak-dipakai-beli-kuota>
- Alhikam, H. A. (2020, 12 13). *Selama Pandemi, Uang Saku Mahasiswa Paling Banyak Dipakai Beli Kuota*. Retrieved from Detik: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5293268/selama-pandemi-uang-saku-mahasiswa-paling-banyak-dipakai-beli-kuota>
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Anggraeni, F., & Prijati, P. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Aprilliani, R., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh price *Discount*, positive emotion dan in-store stimuli terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(6).
- Aruman, E. (2014, 11 4). *Strategi Pengaturan Tata Letak Toko*. Retrieved from MIX Marketing Communication: <https://mix.co.id/headline/strategi-pengaturan-tata-letak-toko/>

- Aruman, E. (2014, 11 4). *Strategi Pengaturan Tata Letak Toko*. Retrieved from MIX Marketing Communication: <https://mix.co.id/headline/strategi-pengaturan-tata-letak-toko/>
- Ayuningtyas, M. F., & Irawan, A. (2021). the Influence of Financial Literacy on Bandung Generation Z Consumers Impulsive Buying Behavior With Self-Control As Mediating Variabel. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 155-171.
- Azizah, N. (5, 10 2021). *Belanja Bisa Menciptakan Rasa Bahagia, Ini Kata Psikolog*. Retrieved from Republika: <https://www.republika.co.id/berita/r0hr72463/belanja-bisa-menciptakan-rasa-bahagia-ini-kata-psikolog>
- Azizah, N. (5, 10 2021). *Belanja Bisa Menciptakan Rasa Bahagia, Ini Kata Psikolog*. Retrieved from Republika: <https://www.republika.co.id/berita/r0hr72463/belanja-bisa-menciptakan-rasa-bahagia-ini-kata-psikolog>
- Belisa, N. (2018). Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosideal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekanbaru. *JOM FISIP Vol.5*.
- Belisa, N. (2018). Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosideal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekanbaru. *JOM FISIP Vol.5*.
- Belisa, N., & Rummyeni, R. (2018). *Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon melalui Media Sosial Instagram@ Brosisdeal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Merchant Lokal Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Cakanlar, A., and Nguyen, T. (2019), "The influence of culture on *Impulse Buying*", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 36 No. 1, pp. 12-23. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2139>
- Daftar Standar Gaji di Indonesia untuk Berbagai Posisi* . (2014, August). Retrieved from infolokersatu: <https://www.infolokersatu.com/2014/11/daftar-standar-gaji-di-indonesia-untuk-berbagai-posisi.html>

- Daftar Standar Gaji di Indonesia untuk Berbagai Posisi* . (2014, August). Retrieved from infolokersatu: <https://www.infolokersatu.com/2014/11/daftar-standar-gaji-di-indonesia-untuk-berbagai-posisi.html>
- Danes. (2021, 4 21). *Kenapa Banyak yang Malah Menyesal setelah Membeli Barang Mewah?* Retrieved from MediaGuna: <https://mediaguna.com/2021/04/21/kenapa-banyak-yang-malah-menyosal-setelah-membeli-barang-mewah/>
- Danes. (2021, 4 21). *Kenapa Banyak yang Malah Menyesal setelah Membeli Barang Mewah?* Retrieved from MediaGuna: <https://mediaguna.com/2021/04/21/kenapa-banyak-yang-malah-menyosal-setelah-membeli-barang-mewah/>
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap *Impulse Buying* dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 80-89.
- Della Ruslimah Sar, I. (2018). PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA GIANT EKSTRA BANJAR . *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* .
- Dewi, I. K. (2018). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). PENGARUH DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN BISNIS ONLINE (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 56*.
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). PENGARUH DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN BISNIS ONLINE (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 56*.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.

- Dwi Santy, R., & Ihsan Izharuddin Adhipratama, M. (2016). Display Toko, Gaya Hidup dan *Impulse Buying* (Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung). *Majalah Ilmiah UNIKOM*.
- Dwi Santy, R., Si, M., & Mayasari Buhari, R. (2018). PENGARUH STRATEGI PROMOSI MIDNIGHT SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mall-Mall Besar di Kota Bandung). <https://repository.unikom.ac.id/58683/>
- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77-84.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI J.CO MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* .
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI J.CO MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* .
- Gąsiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of *Impulse Buying* tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119-142.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gita Warnerin, R. (2020). PENGARUH DISKON DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE GRESS MALL GRESIK. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* .
- Gudonavičienė, R., & Alijošienė, S. (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.

- Gudonavičienė, R., & Alijošienė, S. (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Gunaefi, A. (2013). Pengaruh Kontrol Diri dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif . *Diploma thesis, Universitas Komputer Indonesia*.
- Gunaefi, A. (2013). Pengaruh Kontrol Diri dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif . *Diploma thesis, Universitas Komputer Indonesia*.
- Handayani, R., Sofiandi, M., Putra, D. A. D., Valiant, R., Fauzan, R., & Hidayat, Y. F. (2021). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Purchase of Fashion Products in Pandemic Times (Case Study on Generation Z Consumers of Several E-Commerce in Bandung). *Review of International Geographical Education Online*, 11(3), 1571-1578.
- Handayani, T., & Tanjung, Y. (2017). Pengaruh Sikap Kewirausahaan Dan Proses Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rumah Batik Komar Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jurisma/article/view/470>.
- Hartomo, G. (2020, 11 15). *Jangan Salah, Beli Barang Diskon 40% Ternyata Bisa Rugi Lho*. Retrieved from Okezone:
<https://economy.okezone.com/read/2020/11/15/622/2309916/jangan-salah-beli-barang-diskon-40-ternyata-bisa-rugi-lho>
- Hartomo, G. (2020, 11 15). *Jangan Salah, Beli Barang Diskon 40% Ternyata Bisa Rugi Lho*. Retrieved from Okezone:
<https://economy.okezone.com/read/2020/11/15/622/2309916/jangan-salah-beli-barang-diskon-40-ternyata-bisa-rugi-lho>
- Hidayah, M. N., & Sari, D. K. (2021). Influence Of Price *Discount, In-Store Display, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Umama Gallery Sidoarjo*. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(1), 154-179.
- Hidayat, A. A. (2020, August 4). *Tempo*. Retrieved from Tempo:
https://bisnis.tempo.co/read/1372514/85-persen-konsumen-e-commerce-berasal-dari-generasi-z-dan-milenial?page_num=2

- I Putu Widya Artana, I. I., & Ni Luh Putu Mita Pramestya Utami, N. M. (2019). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, DISPLAY PRODUCT, DAN PRICE PENGARUH STORE ATMOSPHERE, DISPLAY PRODUCT, DAN PRICE (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Iffan, M., & Soegoto, H. S. (2014). Pengaruh Iklan, Endorser, dan Display terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di JG Motor Ujungberung Bandung). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Unikom*, 2(2), 70-81.
- Iskandarsyah, N. M., & Utami, S. (2017). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Murah Di Hadrah Property. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 129-141.
- Iskandarsyah, N. M., & Utami, S. (2017). PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN MURAH DI HADRAH PROPERTY. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* .
- Istiqlal, A. H. (2019). Hubungan kontrol diri dengan Impulse Buying pada mahasiswa . *Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel* .
- Jangan Sembarangan Beli Barang Diskon! Ini Alasannya.* (2016, 2 15). Retrieved from Cekaja: <https://www.cekaja.com/info/jangan-sembarangan-beli-barang-diskon-ini-alasannya>
- Japarianto, E., & Darma, L. A. (2014). ANALISA PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MALL CIPUTRA WORLD SURABAYA . *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Jerry, C. Olson dan Peter J. Paul (2014). “Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”. Edisi Sembilan, Jakarta: Buku 2. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler Philip, Gary Armstrong (2012), Principles Of Marketing, Edisi ke- 14, United State Of America: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kumba Digdowiseiso, - (2017) *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS). ISBN 978-623-7376-42-2
- Kumpanan. (2021, 6 30). *4 Alasan untuk Menahan Diri Membeli Barang Branded dan Mahal*. Retrieved from Kumpanan: <https://kumpanan.com/millennial/4-alasan-untuk-menahan-diri-membeli-barang-branded-dan-mahal-1w2b6Aswg8y>
- Kusnanto, D., Haq, A. A. F., & Fahmi, I. S. (2020). Pengaruh *Discount* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1-9.
- Kusumandaru, A. V., & Yahya, Y. (2017). Pengaruh price *Discount*, bonus pack, dan instore display terhadap *Impulse Buying* matahari. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian Helm Kbc. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 145-154.
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). PENGARUH GAYA HIDUP DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM KBC. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of positive emotion in mediating the effect of price *Discount* on *Impulse Buying* Indomaret customers in Denpasar city, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2).
- Lesmana, R. (2017). PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang). *Online Journal Systems UNPAM (Universitas Pamulang)*.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D.. 2019. *Retailing Management*, 10 th Edition. United States : McGraw-Hill Education
- LISHA, F. A. (2021). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN MINIMARKET BERKAH MART KOTA PEKANBARU.

- Manavis, A., Sourris, T., Dimou, E., Efkolidis, N., & Kyratsis, P. (2019). An Inspiration from Nature Design Methodology for In-Store Displays. *Journal of Packaging Technology and Research*, 3(2), 141-148.
- Manik, D. E. M. (2020). PENGARUH PRICE *DISCOUNT* DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA LABELLO STORE MEDAN. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 6(1), 34-43.
- Mardhiyah, R. S., & Sulistyawati, L. (2021). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA E-COMMERCE SHOPEE . *Jabeistik*.
- Marietasari, C. (2019, Oktober 27). *JawaPos*. Retrieved Mei 27, 2022, from JawaPos: <https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/27/10/2019/gaet-milenial-ritel-fashion-masih-perlu-gerai-offline/>
- maucash*. (2020, July 31). Retrieved from maucash: <https://maucash.id/generasi-z-lebih-konsumtif-menurut-riset-benarkah-demikian>
- McCrary, J. (2021, August 19). *10 Trends in the Era of Generation Z College Students*. Retrieved from leadsquared: <https://www.leadsquared.com/generation-z-college-students/>
- Melina, M., & Kadafi, M. A. (2018, January). Pengaruh Price *Discount* dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Department Store di Samarinda. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 19, No. 2, pp. 201-209).
- Mengapa Belanja Membuat Hati Bahagia? Ini Penjelasan Sains*. (2021, 01 22). Retrieved from Kompas: <https://www.kompas.com/sains/read/2021/01/22/180500823/mengapa-belanja-membuat-hati-bahagia-ini-penjelasan-sains?page=all>
- Meval. (2021). *5 Tips Pencahayaan Untuk Desain Toko Ritel*. Retrieved from Meval: <https://meval.id/ide-inspirasi/5-tips-pencahayaan-untuk-desain-toko-ritel/>
- Mousavian, S. J., Rahnama, A., & Vazifehdoost, H. (2014). Evaluation of the Influence of Fashion Involvement, Personality Characteristics, Tendency to Hedonic Consumption

- and Store Environment on Fashion-Oriented Impulse Buying. *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of *Impulse Buying* behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149.
- Napitupulu, B., Amelya, L., Mafis, R. A., & alamsyah Hasan, M. (2017). *Pengaruh Komitmen Organisasional, Motivasi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Manajerial Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Nasrullah, M. F., & Ariyani, E. (2016). Analisis Pengaruh Jenis Pemberian Voucher Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Food di Kota Surabaya Menggunakan Regresi Linier Berganda. *JUMINTEN*.
- Ndari, D. P. (2015). Pengaruh *Discount* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot. *E-Journal Administrasi Bisnis*,(3).
- Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). Membangun Emosi Positif melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya terhadap Impulse Buying . *Vol 5 No 4 Management Analysis Journal* .
- Noor, Juliansyah. 2017. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.
- Noor, Z. Z. (2020). The Effect Of Price *Discount* And *In-Store Display* On *Impulse Buying*. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133-139.
- Purwantoro. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Putra, E. W. (2019). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang).
- Putri, E. N. (2018). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Toko Oen Malang). *Sarjana thesis, Universitas Brawijaya*.

- Raharjo, S., Sari, N. A., & Sapitri, R. N. (2020). Pengaruh In-Store Display, Bonus Pack Dan *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Iwan Swalayan Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(2), 68-78.
- Robikayati, A. (2022). *PENGARUH IN-STORE DISPLAY DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survei Pada Konsumen Indomaret Jln. Sultan Agung Ponorogo)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Rohimah, A. (2018). Era digitalisasi media pemasaran online dalam gugurnya pasar ritel konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91-100.
- 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.
- Saat Ramadhan, Jumlah Kunjungan ke Pusat Belanja Meningkat!* (2013, 7 15). Retrieved from kompas.com:
<https://properti.kompas.com/read/2013/07/15/1814527/Saat.Ramadhan.Jumlah.Kunjungan.ke.Pusat.Belanja.Meningkat>.
- Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 328-337.
- Salim, E., Kumbara, V. B., & Elfiswandi, E. (2020, June). The Effects of Price *Discount*, Bonus Pack, and *In-Store Display* on *Impulse Buying* at Supermarkets. In *8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar (ICEBM 2019)* (pp. 79-84). Atlantis Press.
- Sanaji, & Basyar, K. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening . *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna E-Commerce di Indonesia . *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* .

- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia . *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* .
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia . *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* .
- Savira, A., Nurhajati, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh In-Store Display, Bonus Pack, dan Sales Person Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emotional Response Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Alfamart Cabang Kotalama Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(11).
- Siburian, E. S., Gosal, R., & Monintja, D. K. (2021). Pengaruh Kinerja Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan Kepada Masyarakat di Kantor Kelurahan Sinaksak Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. *GOVERNANCE*, 1(2).
- Sofar Silaen. 2018. Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Bogor: IN MEDIA.
- Strategi Memilih Lokasi Usaha*. (2019, 10 18). Retrieved from STIEBP:
<https://stiebp.ac.id/strategi-memilih-lokasi-usaha/>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suharsaputra, Uhar. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. Bandung: PT Refika Aditama
- Susilawati, E., & Dhaniawaty, R. P. (2019). Pengaruh Ict Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Sistem Informasi Unikom Pengguna Online Shop). *Majalah ilmiah UNIKOM*, 17(1), 43-52.
- Sutisna (2012). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tawarik, A. R., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2014). Merek dan Fashion Involvement Pengaruhnya terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2).
- Thamara, F., Dandi, F., Maulida, I., & Sanjaya, V. F. (2020). Effect of Price *Discount*, Instore Display, and Promotion on *Impulse Buying*. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2).

- Trihudyatmanto, M. (2020). Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening . *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*.
- Tripcepera. (2021, Oktober 18). *Tripcepera*. Retrieved Mei 20, 2022, from Tripcepera: <https://blog.tripcepera.com/id/mall-di-bandung/>
- Triwidisari, A., Nurkhin, A., & Muhsin, M. (2017). The relationships between instagram social media usage, hedonic shopping motives and financial literacy on *Impulse Buying*. *Dinamika Pendidikan*, 12(2), 170-181.
- Tumundo, A. Y., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2022). The Effects of Price *Discount* and *In-Store Display* on Impulsive Buying Behavior (Case Study: Customer H&M in Jakarta) o. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1263-1273.
- Utami, A. B., Hamid, F. Z., & Onida, M. (2016). PENGARUH HARGA, PENDAPATAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI D’KRANJI RESIDENCE TAHAP II BEKASI BARAT . *EPIGRAM (e-Journal)*.
- Utami, C. W. (2014). Strategi Dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina.W. 2017. Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, S. S., & Saputri, M. E. (2019). Pengaruh Bonus Pack Dan Price *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Distro Screamous Bandung. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Wahdiniwaty, R., & Susilawati, E. (2017). PENGARUH KEPERIBADIAN DAN HARGA TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK NOVEL DI TOKO BUKU BANDUNG BOOK CENTER WILAYAH BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1).
- Wahyudi, S. (2017). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING. *Jurnal Valuta*, 2.

- Warnerin, G. (2020). PENGARUH DISKON DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE GRESS MALL GRESIK. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Widodo, T. (2016). PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga). *AMONG MAKARTI : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS* .
- Wilujeng, S. (2017). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN INDOMARET DI KECAMATAN SUKUN KOTA MALANG. *Seminar Nasional & Call For Paper*.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360-368.
- Zulfikar, F. (2021, 12 31). *Mengapa Perasaan Menyesal Suka Muncul Setelah Berbelanja? Ini Jawabannya*. Retrieved from Detik: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5878792/mengapa-perasaan-menyosal-suka-muncul-setelah-berbelanja-ini-jawabannya>