

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, N., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *PT Rajagrafindo Persada* (Vol. 3, Issue 2).
- Adawiyah, D. A., Aisyah, S., & Ramadhani, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 133–143. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i2.481>
- Afnan Sakila, P. S. (2019). *Kajian Strategi Pemilihan Lokasi dengan Menggunakan Metode Factor Rating dan Center of Gravity pada Warteg Hipster ( Studi Strategi Seleksi Lokasi Menggunakan Peringkat Faktor dan Pusat Gravitasi pada Warteg Hipster )*. 4 no., 551–557.
- Aina. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hafiz Resto Di Siak Sri Indrapura. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1), 94–101.
- Andini, A. (2020). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Konsumen Produk Merek Lois Jeans di Streat Shop Lois)*. <http://repository.stei.ac.id/2420/>
- Andrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Anggraeni. (2019). *Hubungan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi dengan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pizza Hut Mataram Jakarta Timur)*. 12(2004), 6–25.
- Anita, S. Y. (2022). Panic buying. *Forbes*, 16(1), 72–84.
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2019). Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) Di Jawa Timur. *Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya*, 257.
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ikraith Ekonomika*, 4(3), 243–252. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2409>

- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Astawa, I. G. P. B., Darmawan, N. A. S., Kumala, K. D. A., & Berchmans, W. Y. (2021). Influence of Product Variables, Prices, Location and Promotions on Purchasing Decisions at Warung D'taman Restaurants in Tabanan. *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021)*, 197(Teams), 446–451. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211124.063>
- Borrego, A. (2021). *PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP IMPLUSIVE BUYING KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pegawai Bagian Perencanaan dan Keuangan Sekretariat Bandar Lampung) Skripsi*. 10, 6.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Chandra, D., Neldi, M., Putra, R. B., & Fitri, H. (2022). Pengaruh Keterlibatan Kerja dan Gaya Komunikasi Terhadap Prestasi Kerja dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening pada Pegawai SMPN 1 Dharmasraya. *Journal of Law and Economics*, 1(1 SE-Articles), 51–62. <https://doi.org/10.56347/jle.v1i1.40>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Elly, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(February), 7–12.
- Ernanda, D. (2023). *Apa Itu Impulse Buying, Faktor Pemicu dan Manfaatnya untuk Bisnis*. 01 Apr 2023. <https://doi.org/https://majoo.id/solusi/detail/impulse-buying-faktor-pemicu-dan-manfaatnya-untuk-bisnis>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.

- Fatmaningrum, R. S., & et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 1–13. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Fauzi, A. (2022). Pengaruh Desain User Interface, Harga Produk, dan Reputasi Merchant terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa STIE Indonesia). In *Skripsi*.
- Gustina, H. (2018). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Masita. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 1–115.
- Ghozali, Iman., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares: Konsep, Tehnik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2<sup>nd</sup>). Badan Penerbit - Undip
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S., Adi Permadi, L., & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2019). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchasing Decisions through Brand Trust as Mediating Variable. *Management Analysis Journal*, 7(4), 631–633. <http://www.jardcs.org/abstract.php?id=1981>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*.
- Muzhiroh, & Budiono. (2020). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, MOTIVASI DAN GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (Studi Kasus Pada

Masyarakat Kelurahan Cakung Barat). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–17.

Nasution, A. A., & Baginda Harahap. (2022). The Influence of Product Quality, Promotion and Design on Purchase Decisions for Yamaha Nmax Motor Vehicles SPSS Application Based. *International Journal of Economics (IJEC)*, 1(1), 01–13. <https://doi.org/10.55299/ijec.v1i1.67>

Pangestu, R. B. (2021). *Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Annisa Asri 3 Pada Pt. Nusa Indah Kotabaru*. 1–100.

Perbawasari, S., Sjucho, D. W., Setianti, Y., Nugraha, A. R., & Muda, I. (2019). Halal tourism communication formation model in west Java, Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 25(2), 309–320. <https://doi.org/10.30892/gtg.25203-361>

Pratiwi, E., & Krishernawan. (2020). *MENGELOLA CUSTOMER IMPULSE BUYING PADA BISNIS RETAIL FASHION MODERN*.

Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Puspitaningrum, Y., & Aji Damanuri. (2022). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 289–304. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.977>

Putera, W., RasyidR, A., Basmar, E., Sahabuddin, R., Rakib, M., Mursyd Al Anshori, A., & Lestari Yahya, I. (2022). Revenue Factors, Service Quality and Location Affect Consumer Purchasing Decisions In Mediating Prices and Product Dealers Products Toyota PT. Hadji Kalla. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 6(9), 91–114. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)

Rachman. (2018). pengaruh citra toko dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Laksana Motor Tasikmalaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.

Rahmadani, W. (2021). *Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Tokopedia ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara )*. 3(2), 567–599.

Riadi, M. (2020). *Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan)*. Februari 20, 2020.

Rini, Y. P., Anasrulloh, M., History, A., Buying, I., Linieritas, U., & Multikolonieritas, U. (2022). *PENGARUH IMPULSE BUYING DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE MEREK POND ' S DI GOLDEN SWALAYAN*. 1.

- Riyanto. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Rumah Di Cluster Iskandar Muda (studi kasus PT.Surya Metal Berjaya). *Skripsi*, 1–195.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 105. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.id>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Rusmiyanto. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 91–97. <https://doi.org/10.54622/academia.v2i2.43>
- Rusni, A. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–8.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. *Skripsi*, 23. [https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO\\_SAPUTRA.pdf](https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO_SAPUTRA.pdf)
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.
- Sekarningrum, E. A. (2023). *Pengaruh kualitas produk kopi, lokasi, suasana dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kopi di kedai kopi serab*.1–113. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/68021/1/E.AGUNG\\_SEKARNINGRUM-FST.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/68021/1/E.AGUNG_SEKARNINGRUM-FST.pdf)
- Siahaan, A. A., Pasaribu, R. M., & Manajemen, P. S. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Dikalangan Generasi Z Di Kota Medan*. 1(1), 54–64.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk

Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>

- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Suhairi, D. (2020). The Importance of Location, Promotion, and Merchandising in Affecting the Consumer Purchasing Decision: A Case Study in PT Wijaya Motor Bandung, Indonesia. *International Journal of Science and Society*, 1(2), 143–154. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v1i2.55>
- Tasya Gita, M., Satriawan, B., & Satyawisudarini, I. (2023). The Influence of Consumer Impulse Buying and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(2), 488–495. <https://doi.org/10.38035/ijam.v2i2.328>
- Umar, A., Liesl, R., Himawan, N., & Mustikasari, F. (2023). *The Influence of Korean Brand Ambassador on Hedonic Shopping Motivation moderated by Fanaticism toward Impulsive Buying Behavior in E-commerce. Figure 1*, 2152–2164. <https://doi.org/10.46254/ap03.20220360>
- Umar, N., & Ismawati, I. (2020). Pengaruh Price Discount Dan Strategi Lokasi Terhadap Impulse Buying Pada Swalayan Alfamart Kota Bakti Kabupaten Pidie. *Jurnal Sains Riset*, 10(2), 140–148. <https://doi.org/10.47647/jsr.v10i2.277>
- Welsa, H., Cahyo, A. D., & Saputri, W. (2022). Pengaruh price discount dan sales promotion terhadap keputusan pembelian dengan impulsive buying sebagai variabel intervening. *Kinerja*, 19(1), 122–130. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10819>
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 24–26.
- 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*, 6(1), 74–85. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>