E-ISSN: 3025-0994
Halaman 2367-2373
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Checkout Point Temptation dan Loss Aversion Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Lawson di Bekasi

Nazliza Athirah Hidayat

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta
e-mail: mochistrawberryshortcake@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Checkout Point Temptation* dan *Loss Aversion* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada konsumen Lawson di Bekasi. Perilaku *Impulsive Buying* menjadi salah satu fenomena yang sering terjadi pada ritel modern, terutama ketika konsumen dihadapkan pada berbagai strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian secara spontan. *Checkout Point Temptation* merupakan strategi penempatan produk di area kasir yang dapat memicu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tambahan. Sementara itu, *Loss Aversion* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk menghindari kerugian atau kehilangan kesempatan memperoleh suatu manfaat, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang merupakan konsumen Lawson di Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Checkout Point Temptation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying*. Loss Aversion juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying*. Secara simultan, *Checkout Point Temptation* dan *Loss Aversion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada konsumen Lawson di Bekasi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penempatan produk serta persepsi kehilangan kesempatan memiliki peran penting dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Kata Kunci: Checkout Point Temptation, Loss Aversion, Impulsive Buying.

Abstract

This study aimed to analyze the effects of checkout point temptation and loss aversion on *Aversion on Impulsive Buying behavior among Lawson consumers in Bekasi. Impulsive Buying is a common phenomenon in modern retail, particularly when consumers encounter marketing strategies designed to capture attention and prompt spontaneous purchasing decisions. Checkout Point Temptation refers to a product placement strategy in the checkout area that can trigger a consumer's desire to make additional purchases. Meanwhile, Loss Aversion describes the consumer tendency to avoid losses or the forfeiture of a potential benefit, thereby driving unplanned purchasing decisions. This study employs a quantitative method using a survey approach. Data were collected via questionnaires distributed to 97 respondents who are Lawson consumers in Bekasi. Purposive sampling was used as the sampling technique. Data analysis was conducted using SPSS software, encompassing validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that Checkout Point Temptation has a positive and significant effect on Impulsive Buying behavior. Loss Aversion also has a positive and significant effect on Impulsive Buying behavior. Simultaneously,*

Checkout Point Temptation and Loss Aversion exert a positive and significant influence on Impulsive Buying behavior among Lawson consumers in Bekasi. These findings demonstrate that product placement strategies and the perception of missed opportunities play a crucial role in increasing consumers' propensity for Impulsive Buying.

Keywords*: Checkout Point Temptation, Loss Aversion, Impulsive Buying.*

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup dan kebutuhan akan kegiatan yang praktis membuat konsumen kerap mengambil keputusan pembelian secara cepat. Keputusan tersebut tidak selalu didasarkan pada daftar belanja atau kebutuhan yang telah direncanakan. Dalam lingkungan toko ritel, tampilan produk, posisi penempatan, dan suasana toko dapat menarik perhatian konsumen serta mendorong pembelian tambahan (Santoso & Setyaningrum, 2024; Wiharjo, 2022).

Lawson merupakan gerai dengan konsep convenience store yang menyediakan makanan dan minuman siap saji serta berbagai kebutuhan sehari-hari. Dalam konteks pembelian di Lawson wilayah Bekasi, konsumen dapat datang untuk membeli produk tertentu, kemudian tertarik menambahkan makanan ringan, minuman, cokelat, permen, atau produk promosi yang terlihat di area kasir. Produk yang mudah terlihat, mudah dijangkau, dan relatif terjangkau dapat mengurangi waktu pertimbangan sebelum pembelian dilakukan. Perilaku membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dikenal sebagai impulsive buying.

Salah satu faktor yang relevan adalah checkout point temptation, yaitu dorongan membeli tambahan yang muncul ketika konsumen terpapar produk di titik pembayaran. Area kasir merupakan tahap akhir dari proses belanja, sehingga produk yang ditempatkan di sana dapat menjadi rangsangan tambahan. Visibilitas produk, penempatan strategis, kemudahan akses, promosi, dan harga terjangkau dapat memperbesar peluang konsumen membeli barang di luar rencana awal (Houser & Urbancic, 2008; Thonse, 2021).

Selain rangsangan lingkungan toko, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh loss aversion. Konsep ini menjelaskan kecenderungan seseorang untuk lebih menghindari kehilangan dibandingkan mengejar keuntungan dengan nilai yang sebanding. Dalam kegiatan belanja, konsumen dapat merasa akan kehilangan kesempatan ketika berhadapan dengan promosi terbatas, potongan harga, bonus, atau informasi mengenai keterbatasan stok. Kekhawatiran tersebut dapat mempercepat keputusan membeli meskipun produk tidak termasuk kebutuhan utama (Bagaskara et al., 2025).

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia ditandai dengan persaingan yang semakin ketat antarformat toko, khususnya pada segmen *convenience store*. Berbeda dengan minimarket atau supermarket konvensional yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan pokok mingguan atau bulanan, *convenience store* seperti Lawson menawarkan pengalaman belanja yang mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan penyediaan produk siap santap (*ready-to-eat*). Karakteristik operasional ini menciptakan lingkungan belanja yang secara alami mendorong interaksi singkat namun intensif antara konsumen dan produk yang dipajang.

Kondisi psikologis konsumen saat memasuki *convenience store* umumnya berada dalam ritme yang cepat dan cenderung tidak mengandalkan perencanaan belanja yang ketat. Kebutuhan implisit akan kepraktisan membuat konsumen lebih rentan terhadap rangsangan visual maupun spasial yang ada di dalam toko. Fenomena ini dimanfaatkan oleh pihak pengelola ritel untuk merancang tata letak (*layout*) dan pencahayaan yang mampu memikat perhatian seketika, sehingga memicu dorongan emosional yang berujung pada tindakan *impulsive buying*.

Dalam tata letak toko ritel, area kasir atau *checkout point* merupakan titik krusial yang dilewati oleh setiap konsumen sebelum menyelesaikan transaksi. Fenomena *checkout point temptation* memanfaatkan waktu tunggu atau antrean singkat konsumen untuk memaparkan deretan produk implusif berukuran kecil, seperti camilan, permen, hingga produk perawatan diri kemasan travel. Penataan barang di area ini sengaja dirancang setinggi pandangan mata

(*eye-level*) dan mudah dijangkau (*arm's-reach*), sehingga memperkecil hambatan fisik maupun pertimbangan rasional konsumen untuk mengambil barang tersebut.

Rangsangan di titik pembayaran tersebut bekerja dengan memanfaatkan jeda kognitif konsumen yang sedang fokus menyiapkan alat pembayaran. Ketika perhatian rasional terbagi, produk-produk dengan kemasan menarik dan harga relatif terjangkau di sekitar meja kasir bertindak sebagai pemicu (*trigger*) impulsif. Konsumen kerap menganggap tambahan pembelian bernilai nominal kecil ini sebagai bentuk imbalan instan (*instant gratification*) atau pelengkap belanjaan utama yang tidak akan mengganggu anggaran belanja secara signifikan.

Selain aspek penataan fisik di area kasir, faktor psikologi ekonomi seperti *loss aversion* memegang peranan penting dalam mengarahkan perilaku belanja konsumen modern. Teori dasar *loss aversion* menyatakan bahwa rasa sakit akibat kehilangan sesuatu secara psikologis terasa dua kali lebih kuat dibandingkan rasa senang yang didapat dari memperoleh sesuatu yang bernilai sama. Dalam praktik pemasaran ritel, prinsip ini diwujudkan melalui pemberian pesan-pesan kelangkaan (*scarcity*) maupun keterbatasan waktu (*urgency*).

Pada konteks gerai Lawson di Bekasi, strategi *loss aversion* sering kali diintegrasikan melalui penawaran promosi khusus harian, diskon *bundling* produk makanan dan minuman, serta penawaran produk edisi terbatas. Ketika konsumen melihat tanda promosi seperti "Beli 1 Gratis 1 Hari Ini" atau "Stok Terbatas", kecemasan akan kehilangan kesempatan hemat (*fear of missing out*) akan bangkit secara instan. Kecemasan psikologis inilah yang mendorong konsumen untuk mengabaikan perencanaan awal dan segera mengambil keputusan membeli.

Kombinasi antara *checkout point temptation* dan *loss aversion* menciptakan dorongan ganda yang sangat efektif dalam memicu *impulsive buying*. *Checkout point temptation* menyediakan pemicu fisik berupa visibilitas dan kemudahan akses produk di menit-menit terakhir belanja, sementara *loss aversion* menyuntikkan dorongan psikologis berupa ketakutan akan kehilangan nilai ekonomis jika produk tersebut tidak dibeli saat itu juga. Sinergi kedua elemen ini berpotensi besar meminimalkan pertimbangan kritis konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Pemilihan wilayah Bekasi sebagai lokasi fokus penelitian didasarkan pada dinamika sosio-demografis masyarakatnya yang sangat heterogen dan bermobilitas tinggi. Sebagai salah satu kota penyangga utama metropolitan, Bekasi dihuni oleh banyak pekerja muda, mahasiswa, dan keluarga suburban yang memiliki gaya hidup serba cepat. Pola aktivitas yang padat ini berkorelasi langsung dengan tingginya frekuensi kunjungan masyarakat ke *convenience store* untuk mencari makanan cepat saji atau sekadar beristirahat sejenak di tengah rutinitas.

Perilaku konsumen Lawson di Bekasi menunjukkan keunikan tersendiri dibanding segmen ritel lainnya. Kehadiran area duduk (*seating area*) dan menu andalan seperti *Oden* atau kopi kekinian membuat konsumen berinteraksi lebih lama di dalam toko. Lamanya durasi tinggal (*dwell time*) di area toko ini secara tidak langsung meningkatkan paparan konsumen terhadap berbagai materi promosi berbasis *loss aversion* serta memperbesar peluang mereka melewati area *checkout point* lebih dari sekali.

Meskipun fenomena *impulsive buying* telah banyak diteliti pada sektor minimarket umum maupun *e-commerce*, studi yang menelaah secara spesifik interaksi antara *checkout point temptation* dan *loss aversion* pada segmen *convenience store* di kota penyangga masih terbilang terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada variabel atmosfer toko secara umum atau pengaruh diskon harga secara berdiri sendiri. Oleh karena itu, pengintegrasian kedua variabel ini memberikan kebaruan akademis dalam memetakan perilaku belanja spontan.

Keberadaan keterkaitan antavariabel dalam penelitian ini berpotensi memberikan gambaran komprehensif mengenai tingkat sensitivitas konsumen terhadap stimulus pemasaran di area kasir. Mengukur besarnya pengaruh *checkout point temptation* akan memperjelas seberapa efektif tata letak produk di meja kasir Lawson dalam mengalihkan rencana belanja awal konsumen. Di sisi lain, pengujian variabel *loss aversion* akan mengungkapkan seberapa kuat aspek psikologis ketakutan akan kerugian memengaruhi keputusan finansial seketika.

Pengujian secara simultan juga menjadi aspek penting dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah kombinasi stimulus fisik di titik pembayaran dan pemicu psikologis berbasis kecemasan mampu memprediksi *impulsive buying* secara lebih kuat dibandingkan secara individual. Hasil dari analisis simultan ini dapat membuktikan apakah dorongan fisik dan psikologis tersebut bersifat saling menguatkan (*synergistic effect*) ketika konsumen berada di garda depan transaksi belanja.

Dari sudut pandang teoritis, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya pada cabang ilmu perilaku konsumen dan *retail merchandising*. Hasil analisis faktual dari lapangan dapat melengkapi kerangka teori mengenai pemanfaatan *nudge theory* dan *behavioral economics* dalam merancang lingkungan ritel fisik yang adaptif terhadap dinamika psikologis masyarakat urban.

Dari sudut pandang praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi para pengelola bisnis ritel, khususnya manajemen Lawson dan kompetitor sejenis. Informasi mengenai efektivitas penataan produk kasir serta bentuk promosi berbasis *loss aversion* dapat dijadikan acuan dalam mengoptimalkan *merchandising planogram*. Pengelola ritel dapat merancang alur belanja dan penawaran promosi yang tidak hanya meningkatkan nilai rata-rata keranjang belanja (*average basket size*), tetapi juga tetap menjaga kepuasan belanja pelanggan.

Selain dinamika dari sisi peritel, karakteristik emosional konsumen saat berbelanja di *convenience store* juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kelelahan kognitif (*ego depletion*). Konsumen yang berkunjung ke gerai Lawson setelah menjalani aktivitas pekerjaan atau perkuliahan seharian di wilayah Bekasi umumnya berada dalam kondisi stamina mental yang menurun. Dalam kondisi ini, kapasitas kendali diri (*self-control*) konsumen melamah, sehingga dorongan implisit dari *checkout point temptation* menjadi lebih sulit untuk ditolak.

Penempatan produk makanan dan minuman siap saji berukuran porsi tunggal (*single-serve*) di sekitar kasir menjadi jawaban praktis atas penurunan kendali diri tersebut. Konsumen cenderung membenarkan keputusan pembelian spontan ini sebagai bentuk imbalan atas rasa lelah yang dialami sepanjang hari (*self-reward*). Interaksi antara kelelahan mental konsumen dan penataan produk yang sangat terakses di titik pembayaran mempercepat proses konversi dari sekadar melihat barang menjadi keputusan membeli secara langsung.

Di sisi lain, persepsi harga yang fleksibel pada segmen *convenience store* turut memperkuat efektivitas variabel *loss aversion*. Konsumen umumnya memahami bahwa harga barang di *convenience store* sedikit lebih tinggi dibanding supermarket biasa karena nilai kepraktisan yang ditawarkan. Namun, ketika strategi *loss aversion* dihadirkan dalam bentuk potongan harga paket (*bundling*) atau promo khusus jam-jam tertentu (*flash promo*), pembentukan harga jangkar (*anchoring price*) dalam pikiran konsumen bergeser secara seketika.

Pergeseran persepsi harga ini menimbulkan dorongan psikologis bahwa menunda atau melewatkan pembelian barang promosi tersebut akan mengakibatkan kerugian finansial yang nyata. Ketakutan akan kehilangan nilai tambah ini memicu urgensi buatan (*artificial urgency*) yang memaksa konsumen untuk segera mengambil produk tanpa pertimbangan rasional yang matang. Mekanisme psikologis ini menjadikan *loss aversion* sebagai pendorong efektif dalam memicu pembelian di luar perencanaan.

Keberadaan penelitian ini juga sangat relevan untuk menjembatani kesenjangan (*gap*) antara preferensi belanja konsumen urban dan strategi penataan produk fisik di toko modern. Dengan menganalisis respons konsumen Lawson di Bekasi terhadap kombinasi pemicu visual di meja kasir serta pesan promosi berbasis kelangkaan, penelitian ini mampu memetakan sejauh mana pemicu lingkungan fisik dan faktor psikologis saling melengkapi dalam mengarahkan tindakan belanja.

Penelitian ini berfokus pada dua variabel tersebut untuk mengetahui apakah checkout point temptation dan loss aversion memengaruhi perilaku impulsive buying konsumen Lawson di Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pemahaman tentang perilaku konsumen sekaligus menjadi bahan pertimbangan dalam penataan produk dan promosi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Variabel independen terdiri atas checkout point temptation (X1) dan loss aversion (X2), sedangkan variabel dependen adalah impulsive buying (Y). Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada konsumen Lawson di wilayah Bekasi. Pemilihan responden dilakukan dengan purposive sampling karena penelitian membutuhkan responden yang memenuhi kriteria tertentu.

Kriteria responden adalah konsumen yang pernah berbelanja di gerai Lawson wilayah Bekasi dan pernah melihat produk yang ditempatkan di area kasir ketika melakukan pembelian. Dari 112 jawaban yang terkumpul, 15 responden tidak memenuhi kriteria penyaringan, sehingga 97 responden digunakan dalam analisis. Penentuan jumlah sampel dalam naskah skripsi menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan tingkat kesalahan 10%, yang menghasilkan kebutuhan minimal 96,04 atau dibulatkan menjadi 97 responden.

Data diolah menggunakan IBM SPSS versi 25. Pengujian meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, regresi linear berganda, uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi. Keputusan signifikansi didasarkan pada nilai $p<0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dan penyaringan responden

Sebanyak 112 jawaban awal diterima. Setelah penyaringan berdasarkan kriteria penelitian, 15 jawaban dikeluarkan dan 97 jawaban dinyatakan memenuhi syarat. Dengan demikian, analisis dilakukan terhadap 97 responden yang pernah berbelanja di Lawson wilayah Bekasi dan pernah melihat produk pada area kasir.

Hasil pengujian instrumen dan asumsi klasik

Hasil uji reliabilitas pada naskah penelitian menunjukkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,760 untuk checkout point temptation, 0,755 untuk loss aversion, dan 0,698 untuk impulsive buying. Seluruh nilai berada di atas batas 0,60 yang digunakan dalam skripsi, sehingga instrumen dinyatakan reliabel berdasarkan kriteria tersebut. Uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menghasilkan signifikansi 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga residual dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi 0,258 untuk checkout point temptation dan 0,834 untuk loss aversion. Keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas berdasarkan pengujian tersebut. Nilai tolerance kedua variabel sebesar 0,503 dan VIF sebesar 1,987; nilai ini memenuhi kriteria umum tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, sehingga tidak ditemukan indikasi multikolinearitas.

Regresi linear berganda dan pengujian hipotesis

Variabel/pengujian	Koefisien/nilai	t/F	Signifikansi
Konstanta	4,925	2,815	0,006
Checkout Point Temptation (X1)	0,413	4,778	<0,001
Loss Aversion (X2)	0,389	4,836	<0,001
Uji simultan (F)	—	78,290	<0,001
Koefisien determinasi (R^2)	0,625	—	—

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 4,925 + 0,413X1 + 0,389X2$. Koefisien checkout point temptation sebesar 0,413 menunjukkan arah hubungan positif: peningkatan skor checkout point temptation berkaitan dengan peningkatan skor impulsive buying ketika variabel lain dianggap tetap. Nilai t sebesar 4,778 dengan $p<0,001$

menunjukkan pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama didukung oleh hasil analisis.

Koefisien loss aversion sebesar 0,389 juga menunjukkan arah hubungan positif. Nilai t sebesar 4,836 dengan p<0,001 mengindikasikan bahwa loss aversion berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Temuan ini sejalan dengan penjelasan bahwa kekhawatiran kehilangan promosi atau kesempatan tertentu dapat membuat konsumen lebih cepat mengambil keputusan pembelian, termasuk ketika barang tersebut tidak direncanakan sebelumnya.

Hasil uji simultan memperoleh F sebesar 78,290 dengan p<0,001. Artinya, checkout point temptation dan loss aversion secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Nilai R^2 sebesar 0,625 berarti kedua variabel dalam model menjelaskan 62,5% variasi impulsive buying pada responden penelitian. Sisanya sebesar 37,5% berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini.

Secara substantif, hasil penelitian memperlihatkan bahwa rangsangan pada titik pembayaran dan respons psikologis terhadap potensi kehilangan sama-sama relevan untuk memahami pembelian spontan konsumen Lawson di Bekasi. Produk yang ditempatkan pada lokasi strategis dapat memunculkan ketertarikan sesaat, sementara promosi dengan batas waktu atau ketersediaan dapat menimbulkan kekhawatiran kehilangan kesempatan. Meski demikian, hasil ini dibatasi oleh cakupan sampel dan variabel yang diteliti; penelitian ini tidak menguji seluruh faktor yang mungkin memengaruhi perilaku impulsif.

SIMPULAN DAN SARAN

Checkout point temptation berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada konsumen Lawson di Bekasi. Loss aversion juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan, dengan kemampuan penjelasan model sebesar 62,5%. Lawson dapat mengevaluasi penempatan produk dan penyajian promosi di area kasir dengan tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan. Konsumen disarankan membandingkan penawaran dengan kebutuhan dan anggaran sebelum membeli. Penelitian berikutnya dapat memperluas jumlah responden, wilayah penelitian, dan variabel lain yang berpotensi memengaruhi pembelian impulsif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bina Sarana Informatika, dosen pembimbing, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

Bagaskara, K., Clyde, V., & Desi, A. V. (2025). Pengaruh Loss Aversion Bias Dan Mental Accounting Terhadap Saving Behavior. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA), 5(1), 214–225. Https://Doi.Org/10.47709/Jebma.V5i1.5807

Dlayorza, Et Al. (2025). The Influence Of Discount And Promotion Programs On Alfamart Consumers' Purchase Decisions. [Lengkapi Nama Penulis, Nama Jurnal, Volume, Nomor, Halaman, Dan DOI Berdasarkan Sumber Asli.]

Houser, D., & Urbancic, M. (2008). Checking Out Temptation: A Natural Experiment With Purchases At The Grocery Register. [Lengkapi Metadata Publikasi Berdasarkan Sumber Asli.]

Novita. (2024). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen. [Lengkapi Metadata Publikasi Berdasarkan Sumber Asli.]

Santoso, & Setyaningrum. (2024). [Rujukan Mengenai Perubahan Pola Konsumsi Yang Dikutip Dalam Skripsi; Lengkapi Metadata Berdasarkan Sumber Asli.]

Septiani, R., Maharani, S. N., & Ermayda, R. Z. (2021). Studi Perilaku Investor Dan Myopic Loss Aversion. [Lengkapi Nama Jurnal, Volume, Nomor, Halaman, Dan DOI Berdasarkan Sumber Asli.]

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta.

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kesehatan: Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian & Pengembangan (Research And Development/R&D). Alfabeta.

Thonse, I. (2021). Impulse Buying Behaviour At The Retail Checkout: An Investigation Of Select Antecedents. [Lengkapi Metadata Publikasi Berdasarkan Sumber Asli.]

Wiharjo, Y. D. (2022). Penerapan Metode Simple Additive Weighting (SAW) Untuk Penentuan Minat Pelanggan Terhadap Makanan Di Sentra Layanan Cepat Saji. [Periksa Kembali Relevansi Dan Metadata Sumber Asli.]