

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, S. R. (2020). *Analisis Bauran Pemasaran Yang Menjadi Pertimbangan Pembeli Dalam Keputusan Pembelian Mobil Di Showroom Galipat Motor Malang*. Stie Malangkucecwara.
- Aksa, A. F., Lake, Y., & Timo, F. (2024). Strategi Bersaing Minimarket Di Kefamenanu Dengan Analisis Lima Kekuatan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 3(1), 50–64.
- Apidana, Y. H., & Kholifah, K. (2022). Peran Self Control Dalam Memoderasi Pengaruh Hedonic Motives Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying. *Journal Of Digital Business And Management*, 1(1), 26–40.
- Arifianti, E. R., Junianto, M. R., & Suwignyo, F. A. (2024). Pengaruh Display Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Impuls Buying Pelanggan Koperasi Mahasiswa Menggunakan Partial Least Square (Pls). *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 8(1), 656–663.
- Bahgie, W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Serba Ada Takengon. *Jurnal Kebangsaan*, 9(18).
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan*. 1177.
- Fatmawati, N. I., & Zaini, A. (2023). Pengaruh Visual Merchandising Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Miniso Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 91–96.
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi: Journal Of Economic*, 12(02), 125.
- Hajriyanti, R., & Zahra, R. (2024). Pengaruh Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Online Produk Fashion Melalui Siaran Langsung: Perbandingan Antara Instagram Dan Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 1–15.

- Handoko, B. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Chatime Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Chatime Juanda Medan. *Jasmien*, 2(03), 68–80.
- Haque, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi*.
- Hiskia, H., Priswantoro, A., Jauhari, R., Jinan, R., & Herlambang, H. (2024). Pengelolaan Resiko Sebagai Faktor Kunci Dalam Peningkatan Produktifitas Dan Komersialisasi Inovasi Di Badan Riset Dan Inovasi Nasional. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbis)*, 3(4), 275–296.
- Ihyaul Ulumuddin, Y., & Nirawati, L. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Teras Rumah Café Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(2).
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. *Centro*, 2(6), 3–4.
- Ittaquallah, N., Qalbi, L. S., & Isalman, I. (2023). Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Marketplace. *Jurnal Sublimapsi*, 4(2), 349.
- Karomah, N. G., Pramulanto, H., & Nugraha, P. S. (2023). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Pt. Tut Cikarang. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 3(2), 72–84.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jamin: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–102.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles Of Marketing (12th Ed.). In *Principles Of Marketing (12th Ed.)*. London: Pearson Education Limited.
- Levisa, L. (2020). *Pengaruh Display Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada*

Annas Store Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Manap, A., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M. T., Raflina, R., Adnan, Y., Abdurrohman, A., Adha, S., & Fajar, F. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa: Konsep Dasar Dan Strategi*. Cv. Eureka Media Aksara.

Noor, Z. Z. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Deepublish.

Novita, Y. (2024). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 32–44.

Nugroho, R. L., Novitaningtyas, I., & Lionora, C. A. (2025). Diskon Harga, Visual Merchandising, Dan Atmosfer Toko Sebagai Antecedent Pembelian Impulsif Di Minimarket. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 6(1), 45–58.

Nuraini, R. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Ukm Di Geprek Rasya Q*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127.

Oktavia. (2022). *Keterikatan Pelanggan Memediasi Saluran Integrasi Terhadap Niat Beli Kembali Dalam Konteks Omnichannel Produk Tabungan Emas Dipegadaian*.

Pakpahan, A. F., Prasetyo, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. F. R., Tasnim, T., Sipayung, P. D., Sesilia, A. P., Rahayu, P. P., & Purba, B. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Yayasan Kita Menulis.

Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–4.

- Rusmiyati, Y., Pramono, E., & Atmini, N. D. (2020). Pengaruh Display Produk, Potongan Harga, Dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Impulsif Di Indomaret Miroto Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, 1(2), 47–60.
- Sandira, N. F. A., Ramadhan, F. V., Sarah, N., & Tribuana, D. (2025). *Manajemen Pemasaran: Strategi, Digital, Dan Inovasi*. Serasi Media Teknologi.
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). Manajemen Pemasaran. *Media Sains Indonesia*.
- Siregar, A. I. (2025). Store Atmospher Sebagai Sebuah Strategi Dalam Meningkatkan Daya Tarik Dan Minat Pengunjung Kafe (Sebuah Kajian Konseptual Panduan Bagi Peneliti). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(3), 227–238.
- Supandi, S., Khobir, A., & Aini, K. (2024). Membangun Citra Dan Reputasi Pendidikan Islam Melalui Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam. *Al-Mafazi: Journal Of Islamic Education Management*, 2(1), 24–36.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Ulfithroh, N. (2023). Strategi Pemasaran Dan Harga Dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac Di Cv. Fassa Group Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2016–2023.
- Wahyudi, I., Sulistyowati, A., Nurmalasari, A., & Primartono, Y. R. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Miniso. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Jebisma)*, 2(2).
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*

(*Jimmba*), 2(2), 144–154.

Worang, G., Lopian, S. J., & Kawet, R. C. (2024). Faktor–Faktor Store Environment Pembentuk Store Image Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Gerai Kopi Revamp Di Kota Tomohon. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(01), 710–720.