

DAFTAR PUSTAKA

- Angelita, A., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying Di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 65–68.
- Anggraini, I. D. (2021). Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di SURabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 08(01), 660–666.
- Apriza, & Sari, M. (2023). Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap *Impulse Buying* Di Mr Diy Plaza Citra Pekanbaru *The Effect of Product Diversity on Impulse Buying at Mr . Diy Plaza Citra Pekanbaru*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial*, 1(113), 83–93.
- Bahri, S. (2025). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dalam Prespektif Ekonomi Syariah. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(2).
- BPS. (2024). Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan. *BPS STATISTIC INDONESIA*.
- 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*. 1177.
- Fuadi, A. N., Bhakti, H., & Premana, A. (2024). Analisis Pola Pembelian Konsumen Di Toko Ritel DMART Menggunakan Algoritma Apriori Berbasis Website. *Jurnal Informatikadan Teknik Elektro Terapan*, 12(3), 3269–3277.
- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, Vol 2 No 2.
- Hardikoesoemo, M., & Harjanti, D. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Sales Promotion dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Oke Listrik Jember. *Jurnal Agora*, 9(2).
- Kartika, N., Mayasti, I., Priambudi, A., Ratnawati, L., Edi, C., Anggara, W., Rahman, N., Indriati, A., & Taufik, Y. (2024). Analisis *segmenting, targeting, positioning* dan bauran pemasaran (4P) terhadap usaha biskuit makanan pendamping asi (MP-ASI) berbasis mocaf (Modified cassava flour). *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 18(1), 1–8. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v18i1.17180>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*.
- Lu, C., Kuswoyo, C., Abednego, F., & Josephine, S. G. (2021). Pengaruh Faktor lingkungan dan Pengalaman Belanja Mall terhadap Perilaku Belanja Mall.

Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 5(65), 87–100.

- Maharani, H. B., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keanekaragaman Produk Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada TOP Bangunan). *Journal of Business and Innovation Management*, 3(1), 313–326.
- Maharanie, R. P., & Yulianto, E. (2021). Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Profi*, 1, 12–21.
- Mahendra, Y., & Prastian, A. N. (2025). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Penjualan pada Perusahaan Konveksi I ' nine. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5.
- Maufur, M., Oktavia, S., & Putri, D. (2025). Analisis *Marketing Mix* 7P dalam Peningkatan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Alwatzikhoebillah*, 11(2), 707–724.
- Menne, F., Purnawarman, A., & Yusuf, M. (2025). Globalisasi EKonomi Dan Perubahan Struktur Industri di Negara Berkembang. *Indonesian Journal of Business and Management*, 7(2), 475–481. <https://doi.org/10.35965/jbm.v7i2.6376>
- Nafsi, F. S., & Prabowo, B. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Quality*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Gerai Miniso: Studi pada Konsumen Gerai Miniso Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, 3823–3835. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1226>
- Nasution, E. M., & Aramita, F. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Sehati Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 62–71. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4331>
- Noviandi, M. I., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan *E-Trust* Terhadap *E-Purchase Decision* Melalui *E-Purchase Intention* Pengguna Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 131–141.
- Nugroho, R. L., Novitaningtyas, I., & Lionora, C. A. (2025). Diskon Harga, *Visual Merchandising*, dan Atmosfer Toko S Anteseden Pembelian Impulsif DI Minimarket. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 6(1), 45–58.
- Oktavia, A. I., Kadafi, M., Fariyanti, Wulaningrum, R., & Amirudin. (2025). Pengaruh *People*, *Process*, Dan *Physical Evidence* Terhadap Konsumen Pada PT. Federal International Finance (FIF) Group Samarinda. *Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda*, 21(2), 50–60.
- Putri, K. A., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2025). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Super Indo Ngesrep Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(1), 166–178.

- Rahmawati, E. D., Nufus, D. F., & Bastomi, M. (2024). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P(Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus: UMKM Teq Production). *Jurna Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 37–58.
- Rizal, Arthono, A., & Ariostar. (2021). Analisis Kebutuhan Ruang Parkir Dan Pengembalian Investasi Pengelolaan Parkir Kendaraan Di Pusat Perbelanjaan Lippo Plaza Sidoarjo. *Prossiding Semnastek*, 1–13.
- Rukmana, A. R., & Mohungo, Y. (2026). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Mediasi di Miniso Jatiland Mall Ternate. *Journal of Artificial Intelligence and Digital and Digital Business*, 4(4), 11347–11356.
- Sembiring, P. Y. S. B. (2023). Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Berbelanja Di Miniso Store Binjai Supermall. *Cakrawala Repository*, 6, 1873–1885.
- Simanjuntak, R. B., & Widyastuti, P. (2023). Pengaruh *Sales Promotion*, *Lifestyle* Dan *Window Display* Produk Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Studi Pada Pelanggan H&M Offline Store Di Jabodetabek. *Jurnal Transaksi*, 15(2), 8–21.
- Siskawati, & Prabowo, B. (2021). Pengaruh *Price Discount*, *Store Atmosphere*, dan *Display Product* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Department Store. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 1(2), 105–122.
- Sophia, I. A., Afrizal, R., & Alfikri. (2025). Analisis strategi pemasaran rendang gaduh melalui platform shopee untuk meningkatkan penjualan. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14, 1446–1457. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1475>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suryantoro, H., Firdaos, M. R., Irawan, T. T., & Wihartika, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pulaubeku Bogor. *Jurnal Manajemen Pratama*, 1(2).
- Susantie, T. C., Herawati, A., & Lestari, D. S. (2025). *The Influence of Store Atmosphere and Product Variation on Impulse Buying on the Generation Z at Miniso Royal Plaza Surabaya*. 04(01), 85–98.
- Timbuleng, S. S., & Tumbel, A. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus pada Friska Beauty Studio Tomohon). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1178–1184.
- Ulfa, A. N., Aprilia, Y. B., & Irianto, H. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Teh Tambi Di Wonosobo. *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 105.
- Wahyuni, A., Joesyiana, K., & Harahap, A. R. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja dan

Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Biro Perencanaan Umum dan Anggaran Polda Riau. *ECo-Buss*, 5(42), 297–308.

Wihardono, L. D. F., & Ayu, S. A. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Keragaman Produk, Dan Impulse Buying Terhadap Pembelian Pada Wizzmie Merr Surabaya. *Jurnal Media Mahardika*, 23(3), 505–517.

Wulandari, C., & Efendi, D. (2022). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, Vol 11 No.

Zebua, D. P. F., Gea2, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1299–1307.