

DAFTAR PUSTAKA

- Adn, H. J. (2020). *Suasana Toko Dan Kualitas Produk Sebagai Penentuan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Univesitas Komputer Indonesia.
- Afandi, M. F. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar, Manajemen.
- Agatha, M. (2019). *Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung*. 27-35.
- Arnipianti. (2021). *Pengaruh Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret (Studi Kasus Pada Konsumen IndomaretKecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur)*.
- Ayuning, S. S. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Ilmu Komunikasi. Serang: Eprints Untirta.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition*. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Diani, R. T. (2022). *Inilah Strategi Marketing Miniso Yang Kerennya Bukan Main*. Diakses 14 September 2022, dari Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/reviana85639/629a192edf66a74b32127f32/strategi-marketing-miniso-yang-nggak-kaleng-kaleng>
- Febriansyah, K. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Jakarta: Eprints Kwik Kian Gie.
- Harry. (2017). *MINISO Resmi Hadir Di Indonesia*. Diakses 5 September 2022, dari Jakarta Kita: <https://jakartakita.com/2017/02/26/miniso-resmi-hadir-di-indonesia/>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indriyani, F. (2017). *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol 16 No 1.
- Irawati, N. (2019). *Pengaruh Display Produk, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermat Paragon Mall Semarang*. Universitas Semarang, Manajemen.
- Katarika, D. M., & Syahputra. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Bandung*. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 2 (ISSN: 2355-0295, E-ISSN: 2549-8932), 162-171.
- Kearney. (2021). *Leapfrogging Into The Future Of Retail*. Diakses 5 September 2022, dari kearney.com: <https://www.kearney.com/global-retail-development-index>
- Kementerian Investasi/BKPM. (n.d.). *Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. Diakses 5 September 2022, dari bkpm.go.id: <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/pertumbuhan-ekonomi-di-indonesia>

- Khairuna, F. (2019). *Pengaruh Display Product dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Miniso Plaza Medan Fair)*. Universitas Sumatera Utara, Ilmu Administrasi Bisnis.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. (16th Edition). New Jersey: Prentice Hall Published.
- Kusumadewi, R. N. (2020). *Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka)*. Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 1 Nomor 1, p-2723-1941.
- Lutfi, A. (2019). *Proses Kegiatan Pemasaran Di PT. Citra Mandiri Wiguna (Perusahaan Media Luar Ruang Di Jakarta)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru*. Jurnal EMBA , Vol.9 No.2 (ISSN 2303-1174), 110-121.
- Maria, A. (2018). *Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung*. Jurnal STKIP PGRI Tulungagung, 27-35.
- MINISO. (n.d.). Diakses 20 Februari 2023, dari <https://www.miniso.com/>
- Muthiah, I., Parawansa, D. A., & Munir, A. R. (2018). *Pengaruh Visual Merchandising, Display Product, dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus : Konsumen Matahari Departmen Store Di Kota Makassar)*. Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship , Vol. 1 No. 2, 88-103.
- Noviyanti, E. K. (2020). *Analisis Store Atmosphere Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bintang Kasih*.
- Nurul, A. (2021). *Penerapan strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)*. Institut Agama Islam Negeri.
- Oktavia, L. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Galeri Sinar Mas Jakarta)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Manajemen, Jakarta.
- Palmatier, R., & Sridhar, S. (2020). *Marketing Strategy*. (2nd ed.). Bloomsbury Publishing.
- Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar. (2020). *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan dan Aplikasi*. (A. W. Gama, & N. P. Astiti, Penyunt.) Bali: CV. NOAH ALETHEIA.
- Ramadhan, Hilmy. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif (Studi Pada Konsumen Minimarket Mantu Lanang Sekaran Kota Semarang)*. Universitas Negeri Semarang, Manajemen.
- Riadi, M. (2020). *Pembelian Impulsif (Pengertian, Karakteristik, Aspek, Jenis dan Faktor yang Mempengaruhi)*. Diakses September 5, 2023, from Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/pembelian-impulsif.html>

- Rukhanah, Y., Herlambang, T., & S., I. P. (2022). *Pengaruh Display Interior, Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Minimarket Mutiara Mart Rowotengah Jember*. BASWARA : Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 1, Nomor 3, 207-213.
- Rusdi, M. (2019). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya*. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis , Vol. 6 (2), 49-54.
- Safitri, I. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Iin Jaya Plastik di Temanggung)*. Universitas Muhammadiyah Magelang, Manajemen.
- Silvia, W., Surya, A., & Setianingsih, R. M. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Strategi Pemasara Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tresuri Pada PT. Bank BNI Wilayah Medan*. Jurnal Ilmiah Socio Secretum, Volume 9 Nomor 2, 250-256.
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Cafe Manado)*. Jurnal EMBA, Vol.8 No.3(ISSN 2303-1174), 379 -388.
- 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 , Vol. 3 No. 1, 1-10.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta:Bandung.
- Yando, R. P. (2019). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Pre Desicion Stage Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Masyarakat di Kota Padang*. Universitas Bung Hatta, Manajemen.
- Yularto, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Universitas Muhammadiyah Magelang, Manajemen.