

DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, A., & Rahardiana, A. (2019). Analisis Pengaruh Visual Merchandising Pada Perilaku Impulse Buying: Studi Merek H&M. *Emerging Markets : Business and Management Studies Journal*, 6(1), 43–57. <https://doi.org/10.33555/ijembm.v6i1.105>
- Aksa, A. F., Lake, Y., Rado, B. G., Bani, M. P., & Lika, E. (2023). Analysis of the Macro Environment and Analysis of the Fives Forces in the Retail Industry in Indonesia. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(4), 326–339. <https://doi.org/10.32938/ie.v5i4.5115>
- Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif.
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 317–327.
- Aprilia, A., & Mahfudzi, M. (2020). Pengaruh Motivasi dan Dorongan Internal terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Muda di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45–56.
- Aprilia, A., & Sekarwati, D. A. (2022). *PERAN TRUST SEBAGAI MEDIASI ANTARA GAYA HIDUP DAN MOTIVASI KONSUMEN DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Studi Kasus pada Platform Instagram) Arinda*. 20(1), 105–123.
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume. *Jurnal Ilmiah*, 1(1), 79–95. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB/article/view/2268>
- 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.
- GoodStats. (2022). Daftar negara dengan indeks pasar ritel terbesar, Indonesia peringkat berapa? <https://goodstats.id/article/daftar-negara-dengan-indeks-pasar-ritel-terbesar-di-dunia-indonesia-peringkat-berapa-dJ8v7>
- Hamidah, N. S., & Hakim, R. J. (2023). Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga Di Desa Lebaksari Kec.Parakansalak. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 682–686. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.618>
- Harahap, N. (2020). Visual Merchandising Influence and Display Product on the Decision of Consumer Purchase on Stroberi Store Thamrin Plaza Medan. *Biogeografia*, 1(2), 5–24.

- Hasbi, M. L., & Muis, I. (2020). Segmentasi , Targeting dan Positioning Produk Neo Coffee dari Wings Food untuk Pasar Kota Bekasi. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 5(1), 63–72.
- Isabella, J., Santoso, T., Bisnis, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2021). Terhadap Minat Beli Ulang Pada Miniso Di Surabaya. *Agora*, 9(2).
- Isnaini, N. S., Menuk, C., & Handayani, S. (2022). Pengaruh Price Discount, Visual Merchandising, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(4), 136–146.
- Kompas.com. (2024). Kisah Pemilik Miniso, dari Anak Petani Jadi Konglomerat dengan Kekayaan Rp 42,9 T. Diakses dari <https://www.kompas.com/tren/read/2024/12/03/050000165/kisah-pemilik-miniso-dari-anak-petani-jadi-konglomerat-dengan-kekayaan-rp?page=all>
- Liska, M., & Nur Utami, F. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z Dan Milenial Di Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mahmudah, A. R. (2020). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA PENGUNJUNG RITA PASARAYA WONOSOBO (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 290–299.
<https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1224>
- Maidah, E. Al, & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(2), 165.
<https://doi.org/10.30651/blc.v19i2.13014>
- Mark, K. M., & Kristanto, A. B. (2020). The Effect of Market Competition on Tax Aggressiveness with Management Skills as Moderating Variable. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 4(3), 18–36.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I. E. P. R., & Institut. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6).
<https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- Mayani, A., & Octavia, Y. (2024). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Impulse Buying pada Konsumen Lion Supermarket di Kota Praya. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(4), 712–720. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i4.83>

- Miranda, N., & Sudaryanto, B. (2022). ANALISIS PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN DAYA TARIK IKLAN PADA APLIKASI E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol 11, No(2021), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Musyarrofah, H., & Susyanti, J. (2024). Transisi Perilaku Konsumen Di Era Digital : Tinjauan Literatur. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 316–330. <https://doi.org/10.62017/merdeka>
- Nuratri, B., & Sofiati, E. (2024). STRATEGI INOVASI KEWIRAUSAHAAN KREATIF UNTUK. 4(September), 457–464.
- Pratama, N. R. A. M., Leonard, M. A., & Lestari, S. (2023). Analisis Pemasaran: Bersaing Di Pasar Global. *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(1), 106–1. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Purnama, R. A. (2021). Kontribusi Feature Display Product Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Untuk Produk Food Supermarket Era Copid 19 (Studi Kasus Toserba Selamat Cabang Sukabumi). *Jurnal Ekonomedia*, 10(2), 43–50. www.stiepasim.ac.id
- Putra Pratama, A. K., Ekowati, T., & Runanto, D. (2024). Pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying dengan positive Emotion sebagai variabel intervening (studi pada konsumen armada town square magelang). *Jurnal Volatilitas*, 6(3), 49–65.
- Putra, Y. P., & Kusuma, N. I. (2021). Impulse Buying di e-Commerce Tokopedia di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 4(1), 2–9.
- Putri, N. E., Ferriswara, D., & Herawati, A. (2024). Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di KKV Tunjungan Plaza Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 111–124. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sab/article/view/8122%0Ahttps://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sab/article/download/8122/3935>
- Putri, S. E. ., & Samsudin, A. (2024). The Influence Of Store Atmosphere, Price Discount, And Shopping Lifestyle On Generation Z Impulse Buying At Kkv Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, Vol 07, No, 8643–8651.
- Putu, N., Sri, A., Dewi, K., & Jatra, I. M. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif Di Matahari Duta Plaza Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(04), 173–190. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Rahman, S. H., Rohaeni, H., Wijaya, S., & Dewi, K. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sain*

Manajemen, 2(1), 24–36.

- Rahmawati, F. (2024). Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying pada Konsumen KKV Galaxy Mall Kota Surabaya. Skripsi
- Retail Asia. (2023). Satu dekade dalam pasar, MINISO bertujuan menjadi super brand gaya hidup. <https://retailasia.com/indonesian/exclusive/satu-dekade-dalam-pasar-miniso-bertujuan-menjadi-super-brand-gaya-hidup>
- Rusdianto, R. Y., & Aprilia, N. N. (2023). Pengaruh Price Discount, In-Store Display dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Indomaret (Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur). *Inovasi*, 10(1), 98. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v10i1.p98-104.29438>
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>
- Saputri, N. W., & Jalari, M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Visual Merchandise dan Perilaku Hedonism terhadap Impulse Buying Studi Empiris Customer Gen Z Gerai Miniso Cabang Kota Solo. *Edunomika*, 7(2), 1–13.
- Seno Anjanarko, T., & Mardikaningsih, R. (2022). Visual Merchandising dan Motivasi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 445–450. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1313>
- Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Kajian Empiris Pada Gerai Miniso di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 21. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1613>
- Sinaga, H. L., Damanik, H. M., & Purba, M. L. (2023). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Pada Konsumen di Irian Supermarket Kota Medan). *Jurnal KAFEBIS*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.51622/kafebis.v1i1.2007>
- Sinaga, Y. E., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Visual Merchandising dan Potongan Harga terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Plaza Medan Fair). *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 83–97.
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 4(1), 46–53.
- Sugiyono. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumampouw, R. W. J., Nuraida, Wicaksono, M. A. R., & Rahman, A. (2023). Pengaruh Visual Merchandise, Price Discount, dan Store Atmosphere

- terhadap Impulse Buying Behaviour pada Uniqlo Mall of Indonesia. *Economy Deposit Journal (E-DJ)*, 5(1), 480–491. <http://repository.stei.ac.id/5566/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/5566/5/BAB2.pdf>
- Suparyanto dan Rosad. (2020). Skala Pengukuran Dan Instrumen Penelitian. In *Suparyanto dan Rosad (2015 (Vol. 5, Issue 3))*.
- Taufiq, A. (2022). Pembelian Kendaraan Honda Beat Di Putra Rinjani. *SIMANIS: Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 ANALISIS*, 190–198.
- Ummul Kuro. (2021). Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Daya Tarik Closing Online Shop Mahasiswa Di STKIP PGRI Bangkalan. *Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Daya Tarik Closing Online Shop Mahasiswa Di STKIP PGRI Bangkalan, 2015*.
- Utami, S. (2020). *PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN ALFAMART KOTA TENGAH KECAMATAN KEPENUHAN*. 2(1), 119–127.
- Wafiroh, Z., Sumowo, S., & Setianingsih, W. E. (2020). Peran Hedonic Shopping Motives Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Produk Fashion Umama Gallery Jember. *Respository Universitas Muhammadiyah Jember*, 1–10.
- 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. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1), 232–243. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.8005>
- Wulandari, I., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Country Of Origin, Gaya Hidup Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(2), 515–528.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>