

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors affecting impulsive buying behavior with mediating role of positive mood: An empirical study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), pp-17.
- Dwi Santy, R. (2018). Pembelian Impulsif Ditinjau dari Faktor Kepribadian Konsumen dengan Menggunakan Trait The Big Five Personality (Survey pada Pengunjung Mall di Kota Bandung). <https://repository.unikom.ac.id/58686/>
- Dwi Santy, R. (2018). PENGARUH MATERIALISME KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIVE (SURVEY PADA PENGUNJUNG MALL DI KOTA BANDUNG). <https://repository.unikom.ac.id/58687/>
- Dwi Santy, R. (2018). Analisis kepribadian para pengunjung Mall di kota Bandung dengan menggunakan trait The Big Five Personality. <https://repository.unikom.ac.id/58673/>
- Fattrah, M. I. Pengaruh Availability Of Money And Time, Hedonic Shopping Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying Pelanggan Transmart Carrefour Cilandak (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2017).
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174-180.
- Italian Fashion School. (2022). 6 Referensi Fashion menurut para ahli. Italian Fashion School. <https://italianfashionschool.id/fashion-menurut-para-ahli>
- Jayani, D. H. (2021, September 9). *databoks. Retrieved from* Mandiri Institute: Kunjungan ke Tempat Belanja Meningkat: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/09/mandiri-institute-kunjungan-ke-tempat-belanja-meningkat>
- Kosyu, dkk. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.14 No. 2 .

- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015, November). Psychological meaning of money dengan gaya hidup hedonis remaja di kota Malang. In Seminar Psikologi & Kemanusiaan (Vol. 1998, pp. 978-979).
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational?. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 26(1), 78-93.
- Project, N. (2019, Juni 7). *Pengertian / Definisi Mall Menurut Beberapa Ahli*. Retrieved from Arsitur Studio:
<https://www.arsitur.com/2015/10/pengertian-definisi-mall-menurut.html>
- Priyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Sidoarjo: Zifatama
- SIMBOLON, PEMIL S.M. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN SALES PROMOTION TERHADAP MINAT BELI DI APLIKASI SHOPEE. Uhn.ac.id. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6456>
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: CV Alfabet.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta.
- Susilawati, E., & Wahdiniwati, R. (2017). Pengaruh Kepribadian Dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Novel Di Toko Buku Bandung *Book Center Wilayah Bandung*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 1.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winarti, M. B. (2020). Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Penerbit Andi.
- Utami, B. (2017). Pengaruh nilai belanja hedonik terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel perantara (Studi kasus pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 6(1), 11-22.
- Seputar Bandung, (2023, November 3). *kumparan*. Retrieved from Lokasi PVJ Mall Bandung:
<https://kumparan.com/seputar-bandung/paris-van-java-mall-bandung-jam-buka-lokasi-dan-fasilitasnya-21VNsCpsjHa/4>
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive

Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207-216.

Tarigan, E. P. B., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2019). STORE ATMOSPHERE DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 610–617.

