

DAFTAR REFERENSI

- Alkitbi, S. S., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2021). Factors Affect Customer Retention: A Systematic Review. In *Advances in Intelligent Systems and Computing: Vol. 1261 AISC* (Issue September). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_59
- Assauri, S. (2022). *Manajemen Operasi Produksi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Cahyono, K. E. (2019). Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Di Mediasi Oleh Shopping Life Style Pada Industri Kulit Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2), 161–177. <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3135>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2016). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Efi, N., & Supriyanto, A. (2023). *Pengaruh Hunger Marketing terhadap Perceived Value untuk Meningkatkan Pembelian Tidak Terencana*. 1(3), 397–414.
- Eka, D., & Hamdani, Y. (2018). Pengaruh Customer Value terhadap Purchase Decision melalui Beauty Blogger di Youtube (Studi Pada Pelanggan Kosmetik Local Brand di Sumatera Selatan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 15(4), 183–196. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v15i4.5717>
- Handoko, H. T. (2021). *Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia*. BPFPE.
- Hans, A. (2020). Pengaruh Consumer value dan brand identification terhadap brand loyalty.pdf. In *Tidak Diterbitkan*.
- Harnimurni, De. N., & Suryono, D. W. (2019). *Pengaruh Atribut Produk terhadap E-Impulse Buying dengan UWB dan HWB sebagai Mediasi Belanja Online*. 02(01), 14–33.
- In'am, M., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 92–100.
- Insani, S. F., Wijayanti, A. W., & Purnama, A. R. (2020). *Peran Moderasi Usia dalam Pengaruh Nilai Konsumen terhadap Loyalitas Merek*. 1, 14. <https://all3dp.com/2/fused-deposition-modeling-fdm-3d-printing-simply->

explained/

- Kesuma, A. P. (2021). *Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Emosional Dan Nilai Epistemik Terhadap Niat Pembelian Daring Di Marketplace (Studi Pada Pengguna Marketplace)*. <http://repository.stieykpn.ac.id/id/eprint/1787>
- Khairiyah, D., & Yunita, M. (2018). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas Dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Tvs Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 132–138. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.606>
- Koay. (2020). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. 2020.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta
- Kristi, G. O., & Aruan, D. T. H. (2015). *Factors affecting online impulse buying behavior in fashion products in Vietnam*. 6(3), 2163–2185. <http://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/44364>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lopes, P., Rodingures, R. I., & Varela, M. (2019). factor Affecting Impuse Buying behaviour of Consumer. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 27–39. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-031>
- Maghfiroh, A., & Riptiono, S. (2019). *ANALISIS PENGARUH VARIETY OF SELECTION TERHADAP E-IMPULSE BUYING DENGAN WEB BROWSING SEBAGAI MEDIASI (Studi Pada Konsumen Bukalapak Di Kabupaten Kebumen)*. 1(1).
- Ningsih, E. M., & Andjarwati, A. L. (2021). Peran Consumer Perceived Value dalam Online Review terhadap Impulse Buying Tendency melalui Browsing sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 601. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p601-616>
- Novitasari, E., Vedy, N. K., Selatan, P., Harjosari, H. B., Lampung, P., Emosional, N., & Konsumen, L. (2023). *EFEK NILAI EMOSIONAL DAN NILAI FUNGSIONAL DALAM MENDORONG PENINGKATAN LOYALITAS KONSUMEN*. 2(2003), 60–66.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>

- Pérez, A. (2017). Predicting the binding mode of flexible polypeptides to proteins. *BMC Public Health*, 5(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Putri, A. S., & Pinandito, A. (2023). Pengaruh Utilitarian Value dan Emotional Value terhadap Impulsive Buying melalui Kepercayaan Konsumen pada e-Commerce di Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(4), 1921–1928.
- Setiadi, B., Abdullah, F., Wibowo, S. E., Jodi, I. W. G. A. S., & Widagdo, C. S. (2022). Analisis Peran Nilai Hedonik, Pencarian Produk dan Nilai Utilitarian Terhadap Perilaku Pembelian Pelanggan Online Shop. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(4), 7162–7169.
- Setiawan, N. D., & Usman, M. N. (2018). Pengaruh komitmen, kepercayaan, dan kepuasan terhadap retensi pelanggan Honda Matic. *Journal of Business & Banking*, 8(1), 45–57. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1516>
- Shaleha, W. M., Hamid, N., & Hakim, A. A. A. A. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 6(2), 91–99. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v6i2.678>
- Sitohang, K. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sulistiani, F., & Farida, N. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Retensi Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Social and Political of Science Tahun*, 1–10.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2021). Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust IN BRAN Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pengguna Kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora). *Jurnal Mitra Manajemen*, 12(2), 85–96.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on

consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>

Wallace, B. Y. T. C., Velasco, A., Lay, T., Zhang, J., Tromp, J., Tape, C., Liu, Q., Thompson, E. M., Wald, D. J., Thio, H. K., Kanamori, H., ΤΖΕΦΕΡΗΣ, Π., Razafindrakoto, H. N. T., Martin Mai, P., Mai, P. M., Thingbaijam, K. K. S., Jordan, T. H., Juarez, A., Ji, C., ... Lavallée, D. (2016). Damage to fault-zone rocks during fault slip results in the formation of a channel of low seismic-wave velocities. *Bulletin of the Seismological Society of America*, 106(1), 6465–6489.

Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245–257. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.013>

Zahra, P. A., & Sukmalengkawati. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 6(3), 2008–2018.

