

REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi, 22, 103-150.
- Al-Dweeri, R. M., Moreno, A. R., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2018). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 902-923.
- Andita, M. P., & Abi Anwar, U. A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Online di Instagram. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1177-1188.
- Anjanarko, T. S., & Mardikaningsih, R. (2022). Visual Merchandising dan Motivasi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 445-450.
- Babudilla, O., & Nasti, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FE UISU Jurusan Management Tahun Ajaran 2017). *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(1), 1-9.
- Bennett, D. H., Anaza, N. A., & Andonova, Y. (2022). Big names and small price tags: an analysis of celebrity endorsement on consumers' perceptions of price, quality, and intent to purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 154-171.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Chin, T. A., Tat, H. H., & Sulaiman, Z. (2015). Green supply chain management, environmental collaboration and sustainability performance. *Procedia Cirp*, 26, 695-699.
- Chin, W.W. (1995). Partial Least Square is to LISREL as a Principal Components analysis is to common factor analysis. *Technology Studies*, 2:315-319.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Loranca-Valle, C. (2021). Sustainable management of sports federations: the indirect effects of perceived service on member's loyalty. *Sustainability*, 13(2), 458.
- Darmawan, D. (2021). Pencapaian Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui Strategi Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (Studi Kasus Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Di Mojokerto), *Jurnal*

- Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan, Vol. 1, No. 1, Mei 2021, 1-13.
- Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114.
- Fitrianingsih, H., & Usman, O. (2019). Effect of Service Quality, Satisfaction, Trust and Experiential Marketing of Tourists Loyalty. *Satisfaction, Trust and Experiential Marketing of Tourists Loyalty* (December 27, 2019).
- Gabler. (2015). Managing brand meaning through celebrity endorsement. *Review of Marketing Research*, Vol.12, ISSN: 1548-6435, 343-373.
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro, Edisi 2.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris*. BP Undip. Semarang, 290.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Hair, Black, Babin, Anderson.pdf. United States.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Semuel, H. (2020). *The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Jogiyanto HM, Willy Abdillah. 2009, *Konsep & Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*, BPFE UGM Yogyakarta
- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131-145.
- Kotler, & Keller. (2019). peran brand image memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention. *E-Journal Manajemen*, Vol.2 No.3 September 2014 ISSN 2303-1174, Hal. 1737- 1749.
- Li, S., Suhari, U., Shidiqqi, M. F., Aras, M., & Mani, L. (2023). *The Role of Celebrity Endorsement on Impulse Buying Behavior with Customer Loyalty as a Moderating in the E-Commerce Industry*. Business

Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS), 5(1), 59-72.

Mahmoud, MA, Hinson, RE, & Adika, MK (2018). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, dan Penanganan Konflik tentang Retensi Pelanggan: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pemasaran Hubungan*, 17 (4), 257–276. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440146>

Maulina, B. Y., Derriawan, D., & Miranda, A. (2022). PENGARUH PROMOSI ONLINE, CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF BERDAMPAK PEMBELIAN ULANG DENGAN WORD OF MOUTH: THE EFFECT OF ONLINE PROMOTION, CELEBRITY ENDORSEMENT ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IMPACT OF REPURCHASING WITH WORD OF MOUTH. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 63-72.

Maulina, B. Y., Derriawan, D., & Miranda, A. (2022). PENGARUH PROMOSI ONLINE, CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF BERDAMPAK PEMBELIAN ULANG DENGAN WORD OF MOUTH: THE EFFECT OF ONLINE PROMOTION, CELEBRITY ENDORSEMENT ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IMPACT OF REPURCHASING WITH WORD OF MOUTH. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 63-72

Mittal, S., Sondhi, N., & Chawla, D. (2018). Process of impulse buying: A qualitative exploration. *Global Business Review*, 19(1), 131-146.

Monica, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.

Mulyana, H., Hurriyati, R., Kurniawan, A., & Widjajanta, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Brand Image dan Moderasi Negative Publicity. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 69-82.

Nabela, H. R., & Albari, A. (2023). The influence of online customer shopping experience on online impulsive buying in e-commerce with attitudinal loyalty as a mediation variable. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(6), 56-65.

Nalita, S., Suhud, U., & Sari, D. A. P. (2022). Membentuk Loyalitas Pelanggan Dengan Penggunaan Artis Korea Sebagai Brand Ambassador E-

- Commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(1), 171-185.
- Nalita, S., Suhud, U., & Sari, D. A. P. (2022). Membentuk Loyalitas Pelanggan dengan Penggunaan Artis Korea sebagai Brand Ambassador E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 171-185.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of marketing theory and practice*, 27(1), 103-121.
- Pratami, R., & Sari, A. (2020). Korean celebrity brand ambassador as a strategy to increase sales of PT. Shopee Indonesia (Study: "Gfriend" in Shopee 11.11 Big Sale). *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 249-262.
- Pratondo, K., & Zaid, Z. (2021). Customer loyalty during pandemic: understanding loyalty through the lens of online ride hailing service quality. *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 69-75.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*(2ndEdition), New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat skripsi (Doctoral dissertation, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI).
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). Hubungan Kebahagiaan, Pembelian Impulsif dan Loyalitas Merek. *Procedia - Ilmu Sosial dan Perilaku*, 213, 687-693. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.487>
- Sekaran, Holliday, C. O. J., Schmidheiny, S., Watts, P., Schmidheiny, S., Watts, P., Montgomery, H., Pmi, University of Pretoria, Gentry, R. R., Lester, S. E., Kappel, C. V., White, C., Bell, T. W., Stevens, J., Gaines, S. D., Zavadskas, E. K., Cavallaro, F., Podvezko, V., ... Branch, B. (2018). Pengukuran ats penerpan sistem informasi perhotelan bluefish menggunakan extended human organization technology (hot) fit model. *Pakistan Research Journal of Management Sciences*, 7 (5), 1–2.
- Setiawan, A., Rofingatun, S., & Patma, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Risiko Terhadap Minat Dan Penggunaan Financial Teknologi (Fintech) Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Daerah*, 15(2), 35-48.

- Shi, X., Lin, Z., Liu, J., & Hui, Y. K. (2018). Consumer loyalty toward smartphone brands: The determining roles of deliberate inertia and cognitive lock-in. *Information & Management*, 55(7), 866-876.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat, 97.
- Shimp, TA, & Andrews, JC (2013). *Periklanan, Promosi, dan aspek lain dari Komunikasi Pemasaran Terpadu komunikasi*(Edisi ke-9). Barat Daya, Pembelajaran Cengage.
- Sholiha, E. U. N., & Salamah, M. (2016). Structural equation modeling-partial least square untuk pemodelan derajat kesehatan kabupaten/kota di Jawa Timur (studi kasus data indeks pembangunan kesehatan masyarakat Jawa Timur 2013). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 4(2).
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (1sted.).ALFABETA.CV.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Band-ung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kebijakan*.Bandung: Alfabeta.
- Suratno, S., Denmar, D., & Hepy, H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi, Literasi Ekonomi, dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Guru SMA Negeri Kabupaten Musi Banyuasin). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 501-515.
- Thungasal, C.E.& Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari.*Jurnal Ilmu Manajemen*7(1), 12-19.
- Tupamahu, F. A. S., & Balik, D. (2020). Efek Moderasi Kontrol Diri pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online. *PUBLIC POLICY; Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik dan Bisnis*, 1(2), 115-136.
- Waluyo, W., Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2022). BUY NOW, PAY LATER: APAKAH PAYLATER MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI MUDA MUSLIM?. *Among Makarti*, 15(3).