

## DAFTAR PUSTAKA

- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *JURNAL CAPITAL : Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 118–138. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i1.80>
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>
- Alfian, & Susanti, R. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Padang. *Jurnal Economina*, 2(2), 3–4.
- Alfiansyah, M., & Nurlinda, R. A. (2023). *Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(4), 298–327. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i4.798>
- Ali Sadikin, & Widiawati, W. (2022). Perilaku Konsumen di Tengah Pandemi COVID-19. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2(3), 275–289. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i3.330>
- Anwar, C. L., & Susanti, D. N. (2020). Pengaruh Nilai Utilitarian, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 251–258. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.473>
- Aurelia, V. (2024). *IDC Reveals a 1.2% Decline in Indonesia's 2023 Smartphone Market*. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP51894924>
- Biantoro, R. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak Bapr. *Performa*, 6(1), 40–49. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1911>
- Charisma, Lady, & Suprapti, N. W. S. (2020). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2147.
- Christofaro, V. G., & Susanto Pranoto, H. (2024). The Influence of Brand Image, Product Quality, Price Perception on Purchasing Decisions with Digital Marketing Moderation. *Primanomics : Journal Economics and Business*, 22(2), 1–13. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 9(1), 15–22. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235>
- Dahmiri, Indrawijaya, S., Kartika Wulan Bhayangkari, S., Isnaeni, N., & Putra, W. E. (2019). Effect Of Utilitarian Value And Hedonic Value On The Jambi Batik

- Purchase Decision. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(3).
- Darwin, M., Mamondol, M. R., & Sormin, S. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.
- Dhuan Pambayu, A., & Trianasari, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Passion Sebagai Variabel Mediasi Pada Samsung Indonesia. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 538–581.
- Erisca, V., & Jalari, M. (2024). Pengaruh Brand Image, Persepsi Kualitas Dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *JAMBURA*, 6(3), 1525–1535.
- Firmansyah, M. A., Martini, N. N. P., & Reskiputri, T. D. (2022). Pengaruh Hedonik Value, Store Atmosphere dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pizza Hut di Kedai Rilex Jember. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 4(1), 166–182. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v4i1.4135>
- Fuadiyah, N., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 129–136.
- Haekel Awwali, M., Sentosa, E., & Sarpan, S. (2024). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening PT Putra Rasya Mandiri. *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 166–173. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3345>
- Howarth, J. (2023). *How Many People Own Smartphones? (2024-2029)*. Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/smartphone-stats>
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22–31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>
- Lamidi, & Rahadhini, M. (2017). Pengaruh Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Niat Berperilaku. *Riset Fair*, 3264–3268. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00208803>
- Li, J., Abbasi, A., Cheema, A., & Abraham, L. B. (2020). Path to Purpose? How Online Customer Journeys Differ for Hedonic Versus Utilitarian Purchases. *Journal of Marketing*, 84(4), 127–146. <https://doi.org/10.1177/0022242920911628>
- Lubis, T. A. (2021). Hedonic Value and Utilitarian Value on Product Purchasing Decision in Food Truck Business. *Proceedings of the 3rd Green Development International Conference (GDIC 2020)*, 205(Gdic 2020), 21–26. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210825.005>
- Mashur, R. (2016). *Perilaku Konsumen*. In *Alauddin University Press*.

- Paramida, C. (2023). ANALISIS PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, LOCATION, DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SUPERMARKET CARREFOUR, PONTIANAK Cici. *Bisma*, 8(5), 1195–1208.
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen T E O R I*.
- Rikia, R., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh Utilitarian Value dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Untuk Meningkatkan Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen BUMDes Mapan Mart Karang Sari Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 3(5), 2021. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmmba/index>
- Rohman, F. (2009). Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(2), 251–261.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49–64. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=OHIDQAAACAAJ>
- Schuberth, F., Rademaker, M., & Henseler, J. (2020). Estimating and assessing second-order constructs using PLS-PM: the case of composites of composites. *Industrial Management & Data Systems*, 120, 2211–2241. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2019-0642>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing.
- Subakti, A. G., Adriyanto, H., & Chaterin, C. (2022). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chan Wei Jakarta. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 90–98. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v5i1.989>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah*, 212.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, & Strategi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 1–342.

- Udayana, I. B. N., & Ridho, M. R. (2022). Nilai-Nilai Yang Dirasakan Pengguna Iphone Dalam Mempengaruhi Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 917–929. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1694>
- Udin, B., AgusSalim, M., & Khoirul ABS, M. (2020). Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Marketing*, 108–122.
- Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)*, 16(1), 47. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v16i1.154>
- Vira Eka Reynata, A., Aditya Fantino, R., & Teguh santoso, M. (2022). Perubahan Gaya Hidup Hedonisme pada Kalangan Mahasiswa Rantau Di Kota Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 1, 185.
- Wardhani, H. N. S., & Kusumahadi, K. (2021). Pengaruh Hedonic Value Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Zara Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 8(5), 4569–4583.
- Widanti, R., Marlien, R. A., & Kasmari. (2019). Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Telepon Genggam Merek Samsung Di Kota Salatiga). *Proceeding Seminar Nasional dan Call for Papers 2019Isu-isu Riset Bisnis dan Ekonomi di Era Disrupsi: Strategi Publikasi di Jurnal Bereputasi*, September, 284–290.
- Wijayanti, S. (2022). Smartphone Menjadi Kebutuhan Primer Mahasiswa Dalam Aktivitas Perkuliahan. *MIZANIA: Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 190–195. <https://doi.org/10.47776/mizania.v2i2.589>