

DAFTAR PUSTAKA

- Abarca, R. M. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan Dalam Mengkonsumsi Formula 1 Nutritional Shake Mix Herbalife (studi Kasus Di Rumah Nutrisi Club Kece Badai Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau). *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015.
- Ailawadi, K., Lehmann, D., & Neslin, S. (2001). Market Response to a Major Policy Change in the Marketing Mix: Learning from Procter & Gamble's Value Pricing Strategy. *Journal of Marketing - J MARKETING*, 65, 44–61. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.44.18130>
- 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.
- Bennett, P. D., & Association., A. M. (1995). *Dictionary of marketing terms / Peter D. Bennett, editor*. (2nd ed.). American Marketing Association ;
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*. Financial Times Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=KcvlqQSYM1cC>
- 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>
- 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), 1–8.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianititi, P., & Gebang, A. A. (2021). *METODE PENELITIAN PENDEKATAN KUANTITATIF* (T. S. Tambunan, Ed.). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen, edisi pertama. *Penerbit: BPFE, Yogyakarta*.
- Ela, D. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen, pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen (5)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fuadiyah, N., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 129–136.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Handriyani, P. E., & Astawa, I. G. P. B. (2022). Pengaruh Tingkat Penghasilan, Pemahaman Aturan Perpajakan, dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Kabuoaten Buleleng. *Vokasi : Jurnal Riset Akuntansi*, 11(01), 13–22. <https://doi.org/10.23887/vjra.v11i01.50572>
- Indasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Japariato, E., & Monika, Y. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle sebagai Moderator pada Online Shop Chocochips. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–10. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10146%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/10146/9080>
- 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/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=dxuxQgAACAAJ>
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Parment, A. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=DWcrjgEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=t94QngEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management: Compiled from Marketing Management, 15th Edition, Macquarie Business School*. Pearson Education Australia. <https://books.google.co.id/books?id=3QSAzQEACAAJ>
- Kotler, P., Lane Keller, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- 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>
- Liu, Y., Meng, L., Taniguchi, I., & Tomiyama, H. (2017). A dual-mode scheduling approach for task graphs with data parallelism. *International Journal of Embedded Systems*, 9(2), 147–156. <https://doi.org/10.1504/IJES.2017.083734>
- 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>
- Mufarida, H. A. (2019). Pengertian Perilaku Konsumsi. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 53(1), 226–235. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-palima1b8ff86b22full.pdf>
- Muhammad Alfiansyah, & RA Nurlinda. (2023). Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset*

- Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(4), 298–327.
<https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i4.798>
- Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021). Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions. *E-Jurnal Manajemen Tsm*, 1(1), 1–8.
<http://jurnaltsm.id/index.php/ejmtsm>
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A., & Purnomo, H. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*.
- Rohman, F. (2009). Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *JAM (Jurnal Aplikasi Manajemen)*, 7(2), 251–261.
- Rosad, Suparyanto. (2016). Pengaruh Perilaku, Usia, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi KAI Acces. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3)*, 248–253.
- Santoso, A. B., & Kusuma Wardhani, N. I. (2024). *THE INFLUENCE OF HEDONIC VALUE AND UTILITARIAN VALUE ON PURCHASING DECISIONS FOR SAMSUNG SMARTPHONES*. 4328(August), 208–217.
- Sari, L. N. (2023). *Pengaruh Nilai Belanja Utilitarian dan Nilai Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Makanan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Perspektif Etika Bisnis Islam*.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3), 197–211.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=OHIDQAAACAAJ>
- Schuberth, F., Rademaker, M. E., & Henseler, J. (2020). Estimating and assessing second-order constructs using PLS-PM: the case of composites of composites. *Industrial Management & Data Systems*, 120(12), 2211–2241. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2019-0642>
- Shakespeare, W. (2017). 2 (1.2). *The New Oxford Shakespeare: Critical Reference Edition, Vol. 2*, 3264–3268.
<https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00208803>
- Sodik, & Siyoto. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. *Dasar Metodologi Penelitian*, 83–84.
- 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). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (19th ed.). ALFABETA.

- Trisna, K., Sapta, ketut setia, & Sudja, N. (2021). Pengaruh stres kerja, pengawasan, dan motivasi kerja terhadap prestasi kerja karyawan pada PT. nusa kahyangan asri ketewel Gianyar. *Jurnal Emas*, 2(1), 89–101.
- 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.
- Widjaja, A. E., & Indrawati, L. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(02), 169–178. <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i02.1617>
- Yanson, H., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2022). The Influence of Utilitarian and Hedonic Value to Traveler Purchase Intention at Singapore Changi Airport International. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 345–349. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.067>
- Yulianti, F., Lamsah, & Peryadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.