

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, A. T., & H Michael, S. (2014). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3, 643–655.
https://scholar.google.com/scholar?cluster=8515815069512198799&hl=id&as_sdt=0,5
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(January), 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013>
- Charisma, Lady, & Suprapti, N. W. S. (2020). PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENINGKATKAN NIAT BELI ULANG (Studi pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek OVO di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2147.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p05>
- Damiati. (2021). *Perilaku Konsumen - Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
<https://books.google.co.id/books?id=U68hEAAAQBAJ>
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Fallefi, M. R., & Siregar, M. R. (2018). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 143–154.
- Firmansyah. (2019). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Qiara Media.
<https://books.google.co.id/books?id=XDKaDwAAQBAJ>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS*. Semarang, Univeristas Diponegoro.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. In Vectors.
- Kiswara Putri, A. S., & Suharyono, S. (2017). PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVES DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP IMPULSE BUYING (Survei pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 47(2), 145–153.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 dan 2*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Marketing Management Twelfth Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, S., & Kim, D.-Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian value on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Mudrajat, A., Setyarti, E., & Winasis, R. S. (2017). Pengaruh Nilai utilitarian dan Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Economics and Sustainable Development*, 2(1), 35–45.
- Nguyen, M. H., & Khoa, B. T. (2019). Customer electronic loyalty towards online business: The role of online trust, perceived mental benefits and hedonic value. *Journal of Distribution Science*, 17(12), 81–93.
<https://doi.org/10.15722/jds.17.12.201912.81>
- Purwanto. (2015). Role of Demanding Customer: The Influence of Utilitarian and Hedonic Values on Loyalty Customer. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 6(1), 1–11. <http://repository.unipra.ac.id/id/eprint/48>
- Ridwan, D. M. B. A., & Kuncoro, D. E. A. (2017). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. In *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*.
- Samirna, I., & Zuhra, S. E. (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis dan Utilitarian terhadap Loyalitas Destinasi Wisata dengan Kepuasan Belanja secara Keseluruhan sebagai Variabel Mediasi pada Destinasi Wisata Kota Sabang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1(1), 110–125.
- Sangkoy, N. V., & Tielung, M. V. J. (2015). the Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on Teenagers Customer Loyalty At Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 709–718.
- Santoso, I. (2015). Peran Nilai Utilitarian Dan Hedonis Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Minuman Probiotik. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 13(3), 183–191. <https://doi.org/10.17358/jma.13.3.183>
- Sari, A. N., & Maftukhah, I. (2019). The Influence of Utilitarian Value and Hedonical Values on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 8(2).
- Sari, D. N., Afrian, I., Zulkarnain, Mardiyah, A., & Maryati. (2020). Analisis kepuasan konsumen pada sayuran organik di pasar swalayan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 1–13.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. . (2010). *Consumer Behavior 10th Ed*. New Jersey Prentice Hall.
- Setyaleksana, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN

- LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(1), 45–51.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
<https://books.google.co.id/books?id=Z-fWDwAAQBAJ>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In Ke-26.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. In Buku Seru.
- Swari, N. L. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2017). PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI HUBUNGAN NILAI UTILITARIAN DAN NILAI HEDONIK DENGAN LOYALITAS KONSUMEN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1194–1220.
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(August).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- 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.
- Wardhana, E. (2019). *Pengaruh nilai utilitarian, nilai hedonis, pengalaman pelanggan, kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan sonny vaio*. 20(2).
- Widanti, R., Marlien, R. ., & 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 Paper Syariah Paper, September*, 284–290.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2006). *Service marketing (4th edition)*. New York: McGraw-Hill, International Edition.