

## DAFTAR PUSTAKA

- A Amalia Tenripada. (2021). pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonic terhadap keputusan pembelian produk lenovo (Studi Kasus Pengguna Lenovo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar).
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187–5191. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15>
- Andhini, N. F. (2017). pengaruh utilitarian value, citra merek terhadap keputusan pembelian zalora. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- 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>
- Asprilia, M. T., & Hami, A. E. (2021). Persepsi Nilai Mewah pada Konsumen Tas Branded: Kajian Nilai Budaya di Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(1), 76–87. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.1.76>
- Ayaz, A., Li, C., Hussain, A., & Bakhtawar. (2020). Hedonic shopping motivations and obsessive--compulsive buying on the Internet. *Global Business Review*, 0972150920937535.
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes pada Wanita Karir (Studi Kasus di Toko Pelangi Sentral Grosir Cikarang). 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Brito, P. Q., McGoldrick, P. J., & Raut, U. R. (2019). Shopping centre patronage: situational factors against affect. *Vision*, 23(2), 189–196.
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Charles & Keith Group (2021). (n.d.). <https://www.charleskeithgroup.com/>
- 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).
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>
- Fallefi, M. R., Ridha Siregar, M., Manajemen, M. J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., & Dosen, ). (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.
- Farid, A. M., Hufron, M., & Wahono, B. (2017). pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tas Eiger Mahasiswa Penghuni Kost Di Kelurahan Dinoyo). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Ferrinadewi, E. (2019). Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek di Surabaya ( studi pada pembelian barang mewah ). *E-Journal Manajemen Kinerja*, 2(2), 1–11.
- Firmansyah, M. A., Nyoman, N., Martini, P., Jember, U. M., & Pembelian, K. (2022). Pengaruh hedonik value, store atmosphere dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pizza Hut Di. *Journal of Business, Management and Accounting*, 4, 166–182.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran). Penerbit Qiara Media.
- Fuadiyah, N., Suharyono, & Hidayat, K. (2020). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 129–136.
- Gaya, D. A. N., Terhadap, H., Pembelian, K., Noor, M. F., Nurlinda, R. A., Ekonomi, F., & Unggul, U. E. (2021). *Smartphone Iphone Pendahuluan*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9 (9th ed.). Universitas Diponegoro. [http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show\\_detail&id=19545%0Ahttp://slims.umn.ac.id//lib/phpthumb/phpThumb.php](http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545%0Ahttp://slims.umn.ac.id//lib/phpthumb/phpThumb.php)
- Giffari Akbar, F., Amani, H., & Wulandari, S. (2020). Perancangan Atribut Produk Tas Charles & Keith Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode *Conjoint Analysis Design of Scratchline Bag Product Attributes Based on Consumer Preferences Using the Conjoint Analysis Method*. 7(2), 5714–5721.
- Goenawan, F., & Monica, V. (2021). Perilaku Konsumen Masyarakat Surabaya Dalam Pembelian Pakaian. *Scriptura*, 11(1), 18–25. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.18-25>
- Gunawan, H. M., & Sondakh, O. (2020). *The impact of hedonic value and utilitarian value on repurchase intention through attitude toward brand: comparison on Tokopedia and Shopee marketplace*.
- Handika, M.R., Maradona, A.F., and Darma, G. S. (2021). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku

- konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Japariato, E., & Monika, Y. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Jr., J. H., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods*. Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity, 5th Global Edition*.
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15. <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>
- Kotler, P. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran; Edisi 12 Jilid 1. <https://onsearch.id/Record/IOS3358.OBATM-0614000000011/Description#tabnav>
- Lamidi, & Rahadhini, M. (2017). 2 (1.2). *The New Oxford Shakespeare: Critical Reference Edition, Vol. 2, 2490–2492*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00191376>
- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision. *EProceedings of Management*, 8(1), 209–241. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14359/14143>
- 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.
- Maharani, F. M. (2017). Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.6 No.2 (2017). *Calyptra*, 6(2), 892–909.
- Maharani, I. G. . P., & Darma, G. S. (2018). *Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(3), 16–37.
- Molinillo, S., Gómez-Ortiz, B., Pérez-Aranda, J., & Navarro-García, A. (2017). *Building Customer Loyalty: The Effect of Experiential State, the Value of Shopping, and Trust and Perceived Value of Service on Online Clothes Shopping*. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(3), 156–171. <https://doi.org/10.1177/0887302X17694270>
- Mulyono, A. (2022). Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Seminar Nasional Hasil Riset*, 3(3), 2022.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(November), 83–88.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017* ISSN : 2252-5483, IV(2), 60–69.
- PARK, H., & PARK, S. (2019). *The effect of emotional image on customer attitude*.

- The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 259–268.
- Paujiah, D., & Solihin, S. (2021). Pengaruh citra merek terkenal terhadap keputusan pembelian tas sport yang di produksi di kampung cilame. *Proceedings Uin Sunan* 1(20),75–86.  
<https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/602>
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). *The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318.
- PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang, 2020. (2020). sejarah berdirinya charles&keith di indonesia.
- Putri. (2023). Mengenal Hierarki *Luxury Brand*, Charles & Keith Masuk Kategori Apa? Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Mengenal Hierarki *Luxury Brand*, Charles & Keith .*Kompas*.  
<https://www.kompas.com/parapuan/read/533652293/mengenal-hierarki-luxury-brand-charles-keith-masuk-kategori-apa#:~:text=Maka bisa dikatakan bahwa Charles,Luxury menurut piramida hierarki Rambourg>
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16(1), 1–9.
- Ratnasari, K. (2021). Pengaruh *Hedonic Value dan Consumer Expertise* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Pengguna iPhone 5S Di Kota Malang).
- Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S., & Hong, Z. (2018). *The impact of utilitarian and hedonistic shopping values on sustainable fashion consumption: The moderating role of religiosity*. *Global Business Review*, 19(5), 1224–1239.
- Restiani Widjaja, Y., & Nurdiyana, G. (2019). Kualitas Produk dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Gitar Aristone Pada CV. Arista Bandung. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 143â.
- 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), 1047–1062.
- Rinaldi, S. P. (2020). Pengaruh Nilai Hedonis Dan Nilai *Utilitarian* Terhadap Minat Beli Kembali (Studi Kasus Pada Konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung). Universitas Komputer Indonesia.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Rohman, F. (2019). 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.
- Rommy, A. S. N., Moh, N., & Nur, A. (2018). *Effect of brand image and price*

- perception on purchase decision. Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81.
- S. Fatmawati, S. S. (2021). Pengaruh Produk , dan Harga Pembelian Produk Tas dan Sepatu Charles & Keith. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & M. F. (2020). *View of Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*.
- Shaleha, W. M., Hamid, N., & Hakim, 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>
- sri hartini. (2020). Konsumsi Barang Mewah Sebuah Kebutuhan? Berikut Alasan dan Peran *Self-Congruity* dan *Attitude*. <https://news.unair.ac.id/2020/09/27/konsumsi-barang-mewah-sebuah-kebutuhan-berikut-alasan-dan-peran-self-congruity-dan-attitude/?lang=id>
- 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. (2018). *Metode penelitian kuantitatif (cet 1)*. Alfabeta. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22862>
- Tho, N. X., Lai, M.-T., & Yan, H. (2017). *The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention and Word – of – Mouth in the Mobile Telecommunication Market: A Case Study from Vietnam*. *International Business Research*, 10(3), 8. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n3p8>
- Trisnawati, D., & Ferdinand, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Layanan, Lingkungan Fisik Jasa, Personil Kontak, nilai *Utilitarian*, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Brt Trans Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 1–13.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-b. Brawijaya University.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. 12(1), 51–66.
- 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.
- Waris, A. (2021). *The Impact of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Brand Image of Modern Coffee Shop City of Malang on Customer Satisfaction*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(2), 172–178.

- Wildo Julian. (2019). pengaruh *hedonisme, utilitarian*, kelangkaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Study Empiris Pelanggan Miniso Magelang). 1–67.
- Winardi. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Yakin, M. F. A. (2018). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 298–312.