

REFERENCES

- Almaida, A., and Saputra, D. H. (2021). Pengaruh Manfaat Utilitarian dan Manfaat Hedonis serta Status Sosial terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Televisi Kabel ke Netflix. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(1), 49-59.
- Andriani, N., Mugiono, M., and Rahayu, M. (2021). Utilitarian Shopping Value And Hedonic Shopping Value To Improve Customer Satisfaction And Repurchase Intention On E-Commerce Business. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 166-174.
- Anwar, C. L., and 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.
- Ekasari, A. (2019). Anteseden dan konsekuensi browsing serta peran moderasi impulsiveness. *SKRIPSI-2019*.
- Fallefi, M. R., and 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.
- Kurniawan, A. (2010). *Belajar Mudah Spps Untuk Pemula*, Yogyakarta.: Media Kom.
- Kurniawan, A. (2016). Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Kartu SIM HP CDMA. *Jurnal administrasi kantor*, 4(1), 235-264.
- Kotler, P., and Kevin, L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta.
- Kusumahati, H., and Fanani, D. (2013). Pengaruh Manfaat Utilitarian Dan Hedonis Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Brand Switching) Dari Ponsel Global Ke Smartphone Blackberry (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 57-64.
- Li, J., Abbasi, A., Cheema, A., and Abraham, L. B. (2020). Path to purpose? How online customer journeys differ for hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Marketing*, 84(4), 127-146.

- Luthfi, M., Setiyo, M., and Munahar, S. (2018). Uji Komposisi Bahan Bakar dan Emisi Pembakaran Peralite dan Premium. *Jurnal Teknologi*, 10(1), 67-72.
- Mohammad, M. (2016). *The Effects Of Utilitarian And Hedonic Online Shopping Value On Consumer Perceived Value* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Nastiti, N. K., and Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Utilitarian Browsing Dan Hedonic Browsing Terhadap E-impulse Buying (studi Pada Pengguna Blibli di Indonesia). *eProceedings of Management*, 7(3).
- Pardede, R., Manurung, and Renhard. 2014. “*Analisis Jalur*”. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pardede, D. K. H. (2018). Prngaruh Utilitarian Terhadap Brand Switching Produk Peralit Ke Pertamina (Studi pada Mahasiswa Unifeesitas Sumatra Utara). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(4).
- Pramita, M. W., and Danibrata, A. (2021). Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 1(1), 1-8.
- Purnomo, M. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Pada Produk Rokok Djarum Black (Studi Kasus pada Warga Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo).
- Pusparisa, Y. (2020) Daftar Kilang Pengolahan Minyak Milik Pertamina. Availabel from: <https://www.pertamina.go.id>. Accessed 10 Juny 2021.
- Sofiyudin, A. (2015). Pengaruh Utilitarian Value Dan Hedonic Value Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Point Cabang Colombo Yogyakarta. *Yogyakarta: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Sujerweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Barupress, Yogyakarta.
- Sunyoto, D. (2011) *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi*, CAPS, Yogyakarta.
- Welianto, A. (2020). Perbedaan Pertamina, Peralite, dan Premium. Available from: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/13/200000969/perbedaan-pertamax-peralite-dan-premium>. Accessed 4th December 2021.

Widyastuti, N. L. (2018). Additional Pertalite Policy and Gasoline Consumption Patterns in Indonesia. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 2(1), 52-63.

Wong, A. (2020). Consumer perceptions of service convenience in hedonic and utilitarian retail settings in China. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-19.

