

## DAFTAR PUSTAKA

- Chang, C. C. (2015). Examining *Hedonic* and *Utilitarian* bidding motivations in online auctions: Impacts of time pressure and competition. . *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 39-65.
- CNBC Indonesia. (2019, J. 9. (n.d.). *Lifestyle. Kisah Sukses Bos Netflix, Semua Berawal dari Hobi Rental DVD*. Retrieved januari 4, 2021, from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle>.
- Dharmais, A. P. (2019). *Pengaruh motivasi hedonis terhadap minat untuk membeli hero dan Skin Pada Game Mobile Legend*.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hepola, J. L. (2020). Is it all about consumer engagement? Explaining *continuance intention* for *Utilitarian* and *Hedonic* service consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 57, 102232.
- Husna, M. &. (2019). Pengaruh Motivasi *Utilitarian* Dan Motivasi Hedonis Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengunjung Sport Station Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. 4(1), 40-53.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.
- Pangestu, R. R. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja *Utilitarian* Dan Hedonis Terhadap Preferensi Pembelian Online Pada Line Shopping. *eProceedings of Management*, 2(3).
- Perdana, A. C. (2018). *Analisis Consumer Innovativeness with Hedonic value, Utilitarian value terhadap Continuance Intention Pada Konsumen "OPPO" Di Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan Surabaya Department Of Business School-Faculty Of Management)*.
- Rizqi Asyiq, M. (2020). *Pengaruh motif Hedonic dan Utilitarian terhadap loyalitas konsumen Amstirdam coffee (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)*.
- Santoso, I. (2016). Peran Nilai *Utilitarian* dan Hedonis terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Minuman Probiotik. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*. 13(3), 183-183.
- Soebandhi, S. K. (2019). *Utilitarian and Hedonic Motivations: Its Influences on Search and Purchase Intention on Instagram*.

- Swari, N. L. (2017). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Nilai *Utilitarian* Dan Nilai Hedonik Dengan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 6(3), 1194-1220.
- Tam, C. S. (2020). Exploring the influential factors of *continuance intention* to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model. *Information Systems Frontiers*. 22(1), 243-25.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian, Populer & Praktis*. Jakarta.
- Wijaya, A. I. (2016). Pengaruh perceived usefulness, confirmation dan satisfaction terhadap web *continuance intention* pada tampilan website tokoone. com (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).