

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, O. (2019, February 2). *Rei, Consina, atau Eiger. Ulas Tuntas Mana Yang Terbaik Diantara Ketiganya*. CarrierStory.Com. <https://www.carrierstory.com/review/consina-vs-eiger-vs-rei/>
- 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. *Marketing*, 65(1), 44–61.
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2012). Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Ekonomi Dan Keuangan*, 20(2).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Revisi VI*. Rineka Cipta.
- Arnold, M. ., & Reynolds, K. . (2003). Hedonic Shopping Motivation. *Retailing*, 79.
- Audinovic, V. (2013). Profil - Eiger. *Merdeka.Com*. <https://m.merdeka.com/eiger/profil/>
- Azwar, S. (2014). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Babin, B. ., Darden, W. ., & Griffin, M. (1994). Work and or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Bagozzi, R. . (1982). A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior. *Marketing Research*, 19(4), 562–684.
- Batra, R., & Athola, O. T. (1991). Measuring hedonic and Utilitarian sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159 – 170.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Cho, B. H., Lee, C., & Chon, T. J. (2004). Effect of customers' service quality satisfaction for repurchase of golf range user. *Korean Journal of Physical Education*, 42(2).
- Cholifaturrosida, A. P., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). PENGARUH HEDONIC DAN UTILITARIAN MOTIVATION TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PADA PEMILIHAN TAS MEWAH (Survei Online Terhadap Konsumen Wanita yang membeli Tas Mewah Pada Store

- Urban Icon Di Surabaya). *Administrasi Bisnis*, 55(2), 85–86.
- Dellanita, A. (2019, May 26). Bandung | Silaturahmi Antar Komunitas di Eiger Ngabuburit. *AYOBANDUNG.COM*.  
<https://ayobandung.com/read/2019/05/26/53444/silaturahmi-antar-komunitas-di-eiger-ngabuburit>
- Dharmmesta, & Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern* (II). Liberty.
- Durna, U., Dedeoglu, B. B., & Balikçioglu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728–1748.
- Firman. (2019). *PENGARUH HARGA, STORE ATMOSFER DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA EIGER STORE KOMPLEK MMTC MEDAN*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA.
- Foroughi, B., Nikbin, D., Hyun, S. S., & Iranmanesh, M. (2016). Impact of core product quality on sport fans' emotions and behavioral intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(2), 110–129.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grimm, P. . (2005). Ab components impact on brand preference. *Business Research*, 58(4).
- Handayani, W., Anshori, M., Usman, I., & Mudjanarko, S. (2018). Why are you happy with impulse buying? Evidence from Indonesia. *Management Science Letters*, 8(5), 283–292.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Consumer Research*, 9(2).
- Indah Kiani, N. (2018). Hubungan antara nilai hedonis, nilai utilitarian, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang di kafe kopi spesialti Kota Bandung. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9.
- Japariato, E. (2006). Budaya dan Behavior Intention Mahasiswa dalam Menilai Service Quality Universitas Kristen Petra. *Manajemen Pemasaran*, 1(1), 44–52.

- Jarvenpaa, S. ., & Todd, P. . (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88.
- Khuana, K. (2003). *PENGARUH HEDONIC VALUE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( STUDI KASUS PADA : 1903 – HERITAGE DINING )*.
- Kim, H.-S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1). [https://jrdelisle.com/JSCR/2005Articles/JSCR13\\_1A3ShopMotivations.pdf](https://jrdelisle.com/JSCR/2005Articles/JSCR13_1A3ShopMotivations.pdf)
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Koneral*. PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Edisi 12). Indeks-Prentice Hall.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223.
- Kristina, R., & Subagio, H. (2017). *ANALISIS PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN CUSTOMER PREFERENCE TERHADAP BEHAVIOR INTENTION PADA FAST FASHION DI SURABAYA DENGAN BRAND CAUSE FIT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. <https://media.neliti.com/media/publications/134858-ID-none.pdf>
- Kusuma, I., & Nugroho, M. T. (2021). *10 Rekomendasi Tas Eiger Terbaik (Terbaru Tahun 2021)*. Mybest. <https://my-best.id/111531>
- Lamidi, & Rahadhini, M. (2017). *PENGARUH NILAI HEDONIS, NILAI UTILITARIAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BERPERILAKU (Survei Pada Konsumen Timlo Sastro Solo)*. *Riset Fair*.
- Lolowang, I. R. A. (2019). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Pada Konsumen Kawanua Emerald City Akrland Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 91–110.
- Mangkunegara, P. A. (2002). *Perilaku Konsumen* (Revisi Cet). PT. Refika Aditama.
- Miew, M. (2021). *Kasus Viral Eiger, Saya Tetap Eigerian*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/miragowes/60162060d541df5434246e52/kasus-viral-eiger-yang-salah-manajemennya-bukan-produknya?page=2>

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Namiraniyah, B. R. . K. (2015). *AKUN FACEBOOK SEBAGAI SARANA MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. EIGERINDO MULTI PRODUK INDUSTRI*. UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO.
- Nugroho, J. S. (2003). *Perilaku Konsumen (Pertama)*. Prenada Media.
- Nuvriasari, A. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK EIGER (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Oktaviani, Q. G. (2017). PENGARUH HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN BEHAVIOURAL INTENTIONS. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2), 775–792.
- Paridon, T., Carraher, S. ., & Carraher, S. C. (2006). The income effect in personal shopping value, consumer selfconfidence, and information sharing (word of mouth communication) research. *Academy of Marketing Studies Journal*, 10(2), 107–124.
- Perkasa, G. (2021, January 28). Ini Pernyataan Resmi Eiger soal Surat Keberatan kepada YouTuber. *Kompas.Com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/01/28/225129620/ini-pernyataan-resmi-eiger-soal-surat-keberatan-kepada-youtuber>
- Permatasari, I., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). PENGARUH HEDONIC CONSUMPTION DAN MEDIATOR EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(2), 1–9.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Alih Bahasa: Damos Sihombing, MBA dan Peter Rem Yossi Pasla*. Erlangga.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2002). *Mikro Ekonomi*. Prenhallindo.
- Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021). HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA TERHADAP BEHAVIOR INTENTIONS. *MANAJEMEN TSM*, 1(1), 1–8.
- Pratomo, & Shaff, A. (2000). *Pelayanan Prima*. Angkasa Bandung.
- Pribadi, M. A. (2018, April 5). 2020 Eiger Siap Masuk Pasar Global. *Wartakotalive.Com*. <https://wartakota.tribunnews.com/2018/04/05/2020->

eiger-siap-masuk-pasar-global

- Priohutomo, M. A. (2013). *ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY, VALUE DAN SATISFACTION TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION: STUDI KASUS SMARTPHONE ANDROID KELAS MENENGAH DI 5 (LIMA) KOTA BESAR DI INDONESIA*.  
file:///C:/Users/LENOVO/AppData/Local/Temp/S-Muhamad Andika Priohutomo
- Putra, W. (2021, January). Setelah Insiden “Surat Cinta”, Store Eiger Bandung Tetap Ramai Pengunjung. *Detiktravel*.  
<https://readerchoice.detik.com/detiktravel/read/2021/01/29/172545/5353833/1382/setelah-insiden-surat-cinta-store-eiger-bandung-tetap-ramai-pengunjung>
- Putri, D. kurniawati. (2018). Perlengkapan Merek Outdoor yang Paling Populer dan Digemari oleh Warga Backpacker Jakarta!! *Backpacker Jakarta*.
- Rahi, S., Ghani, M., & Ngah, A. (2018). A structural equation model for evaluating user’s intention to adopt internet banking and intention to recommend technology. *Accounting*, 4(4), 139–152.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. . (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1).
- Rohman, F. (2009). Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Aplikasi Manajemen*, 7(2), 251–261.
- Rolph E, A., & Sринi S, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2).
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432.
- Saepulloh, R. (2021, March 18). EIGER Bongkar Rahasia Keberhasilan Bisnis, Ternyata Oh Ternyata... *Warta Ekonomi.Co.Id*.  
<https://www.wartaekonomi.co.id/read332827/eiger-bongkar-rahasia-keberhasilan-bisnis-ternyata-oh-ternyata>
- Sari, S. D. (2015). Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Kepuasan Pelanggan dan Behavioral Intentions pada Restoran Boncafe di Surabaya. *Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4(2), 1–19.

- Sari, S. P. (2014). Faktor Utilitarian dan Hedonis terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Ibis. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3(6), 1–15.
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Fashion Marketing and Management*, 10(1).
- Schiffman, & Kanuk. (2004a). *Perilaku Konsumen* (ketujuh). Prentice Hall.
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. (2004b). *Consumer Behavior* (8th ed.). Penerbit Erlangga Jakarta.
- Setiyadi, B. (2021, March). Netizen Ramaikan Produk Lokal Sambut Seruan Jokowi Benci Produk Asing. *Okefinance*, 1. <https://economy.okezone.com/read/2021/03/14/320/2377473/netizen-ramaikan-produk-lokal-sambut-seruan-jokowi-benci-produk-asing?page=2>
- Siagian, D., & Sugiarto. (2002). *Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, Helmi, S., & Luft, M. (2012). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Usu Press.
- Somba, W. E., Sunaryo, & Mugiono. (2018). Pengaruh Nilai Hedonis Dan Nilai Utilitarian Terhadap Behavioral Intention Dengan Word Of Mouth (WOM) Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 82–92.
- Sosiawan, A., & Swartana, I. K. O. (2018). PENGARUH HEDONIC VALUES DAN UTILITARIAN VALUES PADA KEPUASAN KONSUMEN DAN BEHAVIOURAL INTENTIONS PADA RESTORAN FAST FOOD DI SURABAYA. *Manajemen Teori Dan Terapan*, 1, 19–30.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Pustaka baru Press.
- Sukanto. (1985). *Nafsiologi*. integritas pres.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.

- Tekno, & Sains. (2021, January 28). Viral Eiger Kirim Surat Keberatan Video Review YouTuber, Ini Penjelasan CEO. *Kumparan Tech*. <https://kumparan.com/kumparantech/viral-eiger-kirim-surat-keberatan-video-review-youtuber-ini-penjelasan-ceo-1v4FHPiv4Yi>
- Teo, T. (2001). Demographic and motivation variables associated with Internet ,usage activities. *Internet Res*, *11*(2), 125–37.
- Thoifah, I. (2015). *Statistika pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Madani.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). ANDI. <https://media.neliti.com/media/publications/132558-ID-none.pdf>
- Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*. John Wiley and Sons, Inc.
- Wibowo, A. L., Widjajanta, B., Fadillah, A., Riswanto, A., Aprianti, V., Widjaja, Y. R., Eka, A. P. B., Sujono, H., & Romi, M. V. (2020). *Uncertain Supply Chain Management Supply chain analysis of hedonic shopping value on behavioral intention creation of multinational footwear company*. *8*, 745–752. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.7.005>
- Wibowo, L. A., Widjajanta, B., Fadillah, A., Riswanto, A., Aprianti, V., Widjaja, Y. R., Eka, A. P. B., Sujono, H., & Mochamad Romi, V. (2020). Supply chain analysis of hedonic shopping value on behavioral intention creation of multinational footwear company. *Uncertain Supply Chain Management*, 751.
- Zajonc, R., & Markus, H. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preferences. *CONSUM RES*, *9*(2).
- Zeithaml, Berry, & Parasuraman. (1996). Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31–46.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2006). *Service Marketing* (Fourth Edi). Prentice Hall.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Marketing*, *60*, 31–46.
- Zhou, Z., Jin, X., Vogel, D. ., Fang, Y., & Chen, X. (2011). Individual motivations and demographic differences in social virtual worlduses: an exploratory investigation in second life. *International Journal of Information Management*, *31*(3).