

cukup besar dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hedonisme memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan harus *maintain* kualitas tetap baik dan segera mengeluarkan produk eksklusif dan memiliki fitur yang terbaru agar konsumen mendapat citra diri yang baik juga.
3. Identitas Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Untuk meningkatkan Identitas Merek hendaknya perusahaan meningkatkan lagi kegiatan periklanan di platform media sosial dan lebih menjaga kualitas agar tidak turun.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi. (2021). Penerapan Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Merek Terkenal Konvensi Paris Kedalam Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2016. *upnjatim*.
- Anastasia, K. A. (2019). Pengaruh Identitas Merek, Komitmen Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Word Of Mouth Produk Iphone Di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu EkonomiPerbanas*, 1-22.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister*

Manajemen , 39-50.

Cosina, S. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Point Of Different, Dan Point Of Parity Terhadap Brand Loyalty Iphone Pada Konsumen Di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 1280 - 1297.

Darmawan, D., Sudrajat, I., Maulana, M. K., & Febriyanto, B. (2021). Perencanaan Pengumpulan Data sebagai Identifikasi Kebutuhan Pelatihan Lembaga Pelatihan . *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 71-88.

Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *SINOMIKA JOURNAL*, 965-980.

Gultom, S. M., & Septiana, M. (2019). The Influence Of Hedonist Behavior And Utilitarian Behaviour Towards Purchasing Decision On Oriflame Cosmetic Products At The Batam State Polytechnic Business Management College. *Advances In Social Science, Education And Humanities Research*, 247-250.

Haritza, & Sari. (2020). Citra Merek Produk Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa di Kota Makassar. *MANOR: JURNAL Manajemen Dan Organisasi Review*, 132-140.

Indonesia, C. (2021). *Bukan Samsung, Apple, atau Xiaomi, Ini Raja Baru Ponsel RI!* Jakarta: Teti Purwanti.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. *in Pearson*.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurusan Manajemen pendidikan Islam*, 33-39.
- Magdalena, R., & Krisanti, M. A. (2019). Analisis Penyebab dan Solusi Rekonsiliasi Finished Goods Menggunakan Hipotesis Statistik dengan Metode Pengujian Independent Sample T-Test di PT. Merck, Tbk. *Jurnal TEKNO*, 35-48.
- Nurhanisah, & Y. (2019). Indonesia Raih Posisi Kelima di Industri Manufaktur Dunia. (<https://www.indonesiabaik.id/infografis/indonesia-raih-posisi-kelima-di-industri-manufaktur-dunia>, diakses pada 21 September 2020).

- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). Pengaruh Atmosfir Store, Brand Identity, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa). *Borobudur Management Review*, 12-31.
- Pelupessy, M. M., Tahaparry, G. H., & Fitriani. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Smartphone iPhone di Kota Ambon. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Pattimura*, 11317-11324.
- Rahmawati. (2020). Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone (Studi Kepada Konsumen Albani Celluler Rajadesa). *Jurnal Unigal*, 20-27.
- Samsul. (2021). Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Tugas dalam Rangka Memperoleh Nilai Individu dalam Bidang Ekonomi Mikro Syariah pada Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN). *Rangkuman Materi Perilaku Konsumen*.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba*, 881-890.
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan

- Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 123-130.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone. *Cakrawala – Repositori Imwi* , 1-10.
- Susetyo, A. D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jokotole Collection Batik Madura. *Administrasi Bisnis*.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 520-531.
- Tonda, F., Hanif, M. R., & Tyas, T. S. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 509-519.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi* , 51-66.
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 232-243.
- Tae, B. E., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok

- Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention).
Journal of Sharia Economics, 27-45.
- Thamrin, H., & Saleh, A. A. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 1-14.
- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2) 1-8.
- Yulius, Y., & Ansorullah, M. F. (2022). Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian Iphoned di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 31-42.
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 169-184.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Penerbit Qiara Media.
- Rorlen, Ekadjaja, M., Adiwijaya, E., & Puspita, E. C. (2023). Pengaruh Identitas Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi*, 255-273.
- Lestari, A. T., Zunaida, D., & Hardati R. N. (2022). Pengaruh Brand Identity, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 192-201.
- Fahirra, H., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Korean Wave Dan Gaya

Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS.

Jurnal Ilmu Manajemen, 148-159.

Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *Sinomika Journal*, 965-980.

Pranawa, I P. L. A., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 58-72.

Setyaningsih, D. K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani. *Journal of Economic, Business and Engineering*, 311-318.

