

## DAFTAR PUSTAKA

- Astari, W. F., Agus, K., & Pramudana, S. (2016). *Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention*. 10(1), 16–30.
- Chasanah, R. N., Muzammil, O. M., & Rowena, J. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millennial Pada Platform e-commerce*. (September), 5–6.
- Darmoyo, S., & Chandra, M. (2016). *Brand Image Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia*. 20, 99–114.
- Devindiani, E. (2016). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty ( Survei pada Pengguna Smartphone di Komunitas Online Apple dan Samsung Regional Bandung )*. 1(1), 147–157.
- Erica Maryati Manik, D. (2018). *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 3(2), 8–13.
- Ghanimata, F. (2016). *Produk , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi, 1–54.
- Haris, Yunita, 2018. (2018). *Pengaruh Penerapan Relationship Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Ritel Indomaret Di Kota Makassar*.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/22>. (2020). Jumlah data pengunjung tahunan e-commerce Indonesia.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT IndeksKelompok Gramedia.
- Raden Ajeng Nadhira, Ilyna Kinanti, & Achmad Fauzi DH. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing , Citra , Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas ( Survei pada Pelanggan Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin , Jakarta Timur )*. 78(1).
- Reno, K., Oliy, R., & Nurcaya, I. N. (2016). *Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada PT JASA NUSA WISATA DENPASAR Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia 4835*

5(8), 4835–4864.

Sujarweni. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*.

Syahadat, I, N. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Ssebagai Strategi Pemasaran Pada Starbucks Coffee Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee di Bandung ) The Effect Of Experiential Marketing As A Marketing Strategy On Coffee Starbucks On Puchasing Decision*. 4(1), 42–62.

Synathra, V. (2018). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah ( Survei pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang )*. 55(1), 115–124.

Tugiso, Ilham, Tri haryono, Andi, M Minarsih, Maria, 2016. (2016). *Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening*. 2(2).

Wiratna Sujarweni. (2015). *Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi*.

