

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Aisyah, E. N. (2015). *Statistik Deskriptif Konsep Dasar dan Aplikasi SPSS 21.0*. Universitas Negeri Malang.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Rajawali Pers.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action* (Second Edi). Kent Publishing Company.
- Babbie, E. (1990). *Survey Research Methods* (D. Linden (ed.); 2 ed.). Wadsworth.
- Dharmesta, B. S. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi Kedu). Liberty.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). Pustaka Ilmu.
- Jogiyanto, H. M. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation*

- Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian*. UPP STIM YKPN.
- Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Brand*. Mijan Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (B. Sabran (penerj.); 12 ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. In *Pearson Education, Inc.* Pearson Education.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Mulyatiningsih, E. (2011). *Riset Terapan Bidang Pendidikan dan Teknik*. UNY Press.
- Rinaldi, S. F., & Mujianto, B. (2017). *Metodologi Penelitian dan Statistik*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development*. Pusaka Jambi.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.
- Similansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Graha Ilmu.
- Siregar, A. Z., & Harahap, N. (2019). *Strategi dan Teknik Penulisan Karya Tulis Ilmiah dan Publikasi*. Deepublish.
- Siregar, S. (2013). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (1 ed.). Kencana.

- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories From the World's Greatest Brands*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Syamsi, I. (2000). *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi* (2 ed.). Bumi Aksara.
- Wicaksono, D. A. (2015). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Raminten di Yogyakarta*. Ekonomi-FKIP.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (1 ed.). Kencana.

Jurnal

- Aini, K. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Online Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus di RA Wedding Lamongan). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 2(2), 185–199.
- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Andrianto, N. F., & Sutrasnawati, E. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2), 104–109.
- Ardisa, C., Sutrisno, & Shinta Dewi, T. (2018). Experiential Marketing Dan Pembentukan Loyalitas Pelanggan. *PERWIRA - Jurnal*

- Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 1(1), 31–47. <https://doi.org/10.21632/perwira.1.1.31-47>
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1), 1–22.
- Budiarto, J., & Pancaningrum, E. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 89–98.
- Febriandi, E., Qomariah, N., & Yohanes, G. W. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wisata Waduk Sidodadi Glenmor Banyuwangi. *Prosiding Ekonomi Kreatif di Era Digital*, 1(1), 376–387.
- Fildzah, A. A. (2017). *Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik* [Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/9588/>
- Hadiwidjaja, R. S., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1–11.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hastoko, Y. P., & Stevany. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel POP Kelapa Gading. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(9), 4106–4115.
- Hendarsono, G., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential

- Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Hendro, O., Asiati, D. I., & Sari, D. P. (2020). Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Dimediasi Oleh Pengetahuan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5(2), 73–98. <https://doi.org/10.36908/isbank.v5i2.117>
- Ismunandar, & Lestari, W. A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Salon Liontin Kota Bima). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 4(3), 1159–1174.
- Jutisa, D. D., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 12(2), 214–220.
- Kalsum, U. (2018). Otoritas Pengawasan Perbankan Syariah. *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 50–61.
- Katemung, L. T. S., Kojo, C., & Rumokoy, F. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2), 978–987.
- Kinasih, A. H. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan (Studi Pada Konsumen Wanita Natasha Skin Care Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 250–258.
- Kir, S. (2016). Test Drives Within the Context of Experiential Marketing. *International Journal of Arts & Sciences*, 09(01), 269–278.

- Latief, F., & Dirwan. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30.
- Lokito, S. A., & Dharmayanti, D. (2013). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Di Surabaya. *Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–15.
- Mahasani, E. F., & Wahyuningsih, T. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan GoRide dan GrabBike di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 57–68.
- Malau, E. H., & Purba, E. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Ulang di Pantai Paristigaras. *Jurnal Ekonomi USI*, 2(2), 116–123.
- Monica, T., & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung). *e-Proceeding of Applied Science*, 6(1), 30–35.
- Ningsih, M. S., Nasrul, & Sinarwaty. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Relationship Marketing, Dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen Produk Wardah Pada CV. Anugrah Bhakti Sentosa-Beuaty Kendari) Cabang Beauty Wua Wua Jl. M.T Haryono No.27. *JUMBO (Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi)*, 5(2), 168–182.
- Nur, M., & Jumiati. (2022). Pengaruh Harga Paket Internet Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel (Studi pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie). *EKOBISMEN*, 2(2), 49–64. <https://doi.org/10.33059/jseb.v1>
- Nurjaya, & Waskita, N. I. D. (2021). Menciptakan Prngalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing. *Agroscience*, 11(1), 89–100.

- Nurlina, Milasari, & Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT . Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), 1–8.
- Octafilia, Y., & Wijaya, A. (2020). Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan Karoke Keluarga di Kota Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 1–12.
- Pangastuti, R. L. (2017). The Influence of Experiential Marketing And Service Quality For being Reasonability of Customers Loyalty Forming (Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center “ LBC”). *Ekonika : Jurnal ekonomi universitas kadiri*, 2(2), 198. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v2i2.43>
- Perdana, F. I., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT, Pos Indonesia Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–18.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25–29.
- Risal, T., & Alexander, A. (2019). Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(2), 118–130.
- Rofiq, A., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(02).
- Roisah, R., Maulana, N. L. A. I., & Aisyah, I. (2020). Experiential Marketing dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa

- Wisata. *Altasia*, 2(2), 148–156.
- Sari, N. F., Sunindyo, A., & Kodir, M. A. (2022). Variabel Experiential Marketing: Pengaruhnya pada Loyalitas Nasabah Tabungan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk KC Semarang. *Jurnal Keunis (Keuangan dan Bisnis)*, 10(1), 88–99.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential marketing: A Critical Review. *Review of marketing Research*.
- Subardi, L. (2018). Pengaruh promosi dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan penggunaan layanan digital di bank sumsel babel cabang prabumulih. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 40–51.
- Sugiyarti, G. (2015). Pengaruh Sense Marketing, Think Marketing, Relate Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Tinjauan Teoritis). *Serat Acitya*, 4(1), 80.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41–54. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Syahadat, I. N. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Starbucks Coffee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffe di Bandung. *e-Proceeding of Applied Science*, 4(1), 42–62.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter-Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 54–68.
- Yuliawan, E., & Ginting, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*, 6(1),

1-12.

Skripsi

Andarisci, D. T. (2019). *Pengaruh Strategi Experiential Marketing dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Service Quality Sebagai Variabel Moderating pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

Sutriyati. (2020). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kota Bilitar)*. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.

