

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. (2007a). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2 No 1*.
- Andreani, F. (2007b). Experiential Marketing (Sebuah pendekatan pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 2 (No.*
- Anggraini, N. P. N., Jodi, I. W. G. A. S., & Putra, D. P. (2020). The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of International Conference Proceedings, 3(2)*, 50–58. <https://doi.org/10.32535/jicp.v0i0.904>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2(2)*, 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Belopa, E. M. (2015). Silver International Clinic Balikpapan. *Psikoborneo, 3(1)*, 64–76.
- Clilesti, ivone M., & Nifita, A. T. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang pada Restaurant Dapur Kito. In *Jurnal Digest Marketing* (Vol. 3, Issue 2, pp. 107–114).
- Delgado, E. (2004). Applicability of Brand Trust Scale Across Product Categories : Multygroup Invariance Analysis. *European Journal Of Marketing, Vol 38*.
- Delgado, E., & Manuera, J. L. (2001). Brand Trust in the Context Of Consumer Loyalty. *Europen Journal Marketing, Vol.35 No1*.
- Fandiyanto, R., & Endriyasari, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 7(1)*, 21–42.
- Ferdiand Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Gersom Hendarsono; Sugiono Sugiharto. (2013). Analisa pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen cafe buntos 99 sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(2)*, 1–8.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. dan K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedu). PT. Indeks.

- Lau dan Lee. (1999). Consumer trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal Of Market Focused Management*.
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Morisssan. (2014). *Metode Penelitian Survey*. Kencana.
- Muharam, R., Juanna, A., & Radji, D. L. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada PT Karsa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 55–72.
- Pancaningrum, E., & Mustafia, A. (2021, October). Penerapan Media Sosial Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Denanyar Guna Menunjang Kegiatan Gabungan Kelompok Tani. In *Sneb: Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara* (Vol. 1, No. 1, Pp. 45-50).
- Pratiwi. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Oriflame (Studi Pada Konsumen Oriflame Di Kota Denpasar). *Jurnal Emas*, 3.
- Purwanto, N. (2020). Muda Berkarya Motivasi Wirausaha Dalam Kajian Fenomenologi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(1), 1-8.
- Resmawa, I. N. (2017). Hubungan Brand Trust Dan Perceived Quality Dengan Repurchase Intention Produk Perawatan Zap Outlet Blambangan Surabaya. *Margin Eco*, Vol 2.
- Rofiah, C., & Bungin, B. (2021). Qualitative Methods: Simple Research With Triangulation Theory Design. *Develop*, 5(1), 18-28.
- Ronald Tetanoe dan Diah Dharmayanti, V. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Said Firdaus,; Amelia Rahmi, R. U. (2021). *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA) Edisi Jan-Jun 2018 Vol. 8 No. 1. Manajemen Muhammadiyah*, 8(1), 34–48.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Pritice Hall.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. In *Journal of Marketing Management* (Issue 15, pp. 53–67).
- Setiawan, P. A., & Rastini, N. M. (2021). *The Effect of Product Quality , Service Quality , and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on*

Repurchase Intention. 4, 395–402.

Subawa, N. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881>

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sunyoto, D. (2010). *Uji Khi Kuadrat dan Regresi untu Penelitian*. Graha Ilmu.

Suyetno. (2019). Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 2 No. 3 Desember 2019. *Jurnal Simplex*, 2(3), 49–62.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.

Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>

Wulansari, A. (2013). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen Di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 388–401.