

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Vveinhardt, J., & Ahmed, R. R. (2014). Impact of Word of Mouth on Customer Buying Decision. *European Journal of Business and Management*, VI(31), 394-403. Diambil kembali dari [https://www.researchgate.net/publication/267631614\\_Impact\\_of\\_Word\\_of\\_Mouth\\_on\\_Consumer\\_Buying\\_Decision](https://www.researchgate.net/publication/267631614_Impact_of_Word_of_Mouth_on_Consumer_Buying_Decision)
- Asdi, & Putra, A. H. (2020). The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision: Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Product. *Point of View Research Management*, I, 121-130. Diambil kembali dari <http://journal.accountingpointofview.id/index.php/POVREMA/article/download/93/66/>
- Azuar, J., Irfan, & Saprinal, M. (2014). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU PRESS.
- Chen. (2014). Data Intensive Applications, Challenges, Techniques and Technologies : A Survey on Big Data. *Information Scienses*.
- Febilincia, S. D., & Nasution, R. A. (2020). The Effect of Customer Experience Towards Engagement in Soco by Sociolla. *Jurnal Manajemen Teknologi*, XXI(3), 249 – 265. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.12695/jmt.2020.19.3.3>
- Febriyanti, E. T., & Lexi, P. L. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Makapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Hopitality dan Pariwisata*, VII(1), 7-14. doi:DOI : <http://dx.doi.org/10.30813/.v6i1.2025>
- Fure, F., Lapian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Manado. *Jurnal*

- EMBA*, *III*, 367-377. Diambil kembali dari <https://www.neliti.com/publications/2463/pengaruh-brand-image-kualitas-produk-dan-harga-terhadap-keputusan-pembelian-kons>
- Garg, V., Sahai, S., Goel, R., & Venaik, A. (2020). Impact of Digital Marketing on Customer Buying Decision. *Journal of Xidian University*, *XXI*(5). Diambil kembali dari <https://doi.org/10.37896/jxu14.5/603>
- Goodman, J. A. (2014). *Customer Experience*. America: Library of Congress Cataloging.
- Iffan, M., & Soegoto, H. S. (2014). Pengaruh Iklan, Endorser, dan Display Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM*, *II*(02), 70-81. Diambil kembali dari <http://jimm.mm.pasca.unikom.ac.id/jurnal/pengaruh-iklan-endorser-dan.37/5.pdf>
- Isfiandi, & Amin, A. M. (2019, Juni). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kramik Mulia Tile pada PT. Surya Asia Abadi di Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan, dan Bisnis*, *VI*(1), 114-129. Diambil kembali dari <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Islam, H. N., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2017, Agustus). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention. *Prosiding Manajemen*, *III*(2), 1139-1145. Diambil kembali dari <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/download/8529/pdf>
- Keller, K. &. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2014). *Manajemen Pemasaran* (I ed.). (A. Maulana, H. Wibi, Penyunt., & B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Eirlangga.

- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Customer Experience dan Brand Image Terhadap Purchase Decision di Lazada. *E-Proceeding of Management, VIII(1)*, 209. Diambil kembali dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14359/14143>
- Munaf, T. (2018). *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif*. Diambil kembali dari Academia.edu: [https://www.academia.edu/38433591/Data\\_Statistik\\_dan\\_Hasil\\_Survei\\_Ekonomi\\_Kreatif](https://www.academia.edu/38433591/Data_Statistik_dan_Hasil_Survei_Ekonomi_Kreatif)
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winanti, M. B. (2020). *Metode Penelitian Dalam Implementasi, Ragam Analisis (Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*. (R. I. Utami, Penyunt.) Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Nirawati, L., Pratiwi, A. D., Mutiahan, A., & Afida, E. A. (2020, November). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation, I(9)*, 624-631. Diambil kembali dari <https://www.neliti.com/publications/330065/pengaruh-kepercayaan-konsumen-dan-pengalaman-pelanggan-customer-experience-terha>
- Osman, I. E., Mustika, O., & Budiono, M. (2020). Purchase Decision: Was It Affected By Product Innovation? (Purchases In Sour Sally Gandaria City South Jakarta). *Tourism Research Journal, IV(2)*, 150-159. Diambil kembali dari <http://trj.stptrisakti.ac.id/index.php/trj/article/download/100/58/>
- Philip Kotler, d. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, inc.

- Prayoga, I. S., Adiyadnya, M. S., & Putra, B. N. (2020). *Green Awareness Effect on Consumers' Purchasing Decision* (Vol. VIII). Diambil kembali dari <http://apmba.ub.ac.id/>
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Worm dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Situs Jual Beli Online Tokopedia. *Management and Business Review*, 106-115. Diambil kembali dari <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr>
- Santy, R. D., & Atika, S. D. (2020, January 13). Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality. *Advances in Economics, Business and Management Research, CXII*, 94-99. doi:<https://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.200108.023>
- Setia Ningsih, H. D. (2019, Januari 1). Penerapan Metode Sukses Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jombural Journal of Mathematics, I*, 44-53. Diambil kembali dari <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/jjom>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta CV.
- Susanto, A. H. (2013, Desember). The Influence of Customer Purchase Decision on Customer Satification and It's Impact to Customer Loyalty. *Jurnal EMBA, I(4)*, 1659-1666. Diambil kembali dari <https://www.e-jurnal.com/2015/07/the-influence-of-customer-purchase.html>
- Tang , C., Seal, C. R., Naumann, S. E., & Miguel, K. (2013). Emotional Labor: The Role of Employee Acting Strategies on Customer Emotional Experience and Subsequent Buying Decisions. *International Review of Management and Marketing, III(2)*, 50-57. Diambil kembali dari <https://www.proquest.com/openview/7a4b9f0dad549d2147107117eafab247/1?pq-origsite=gscholar&cbl=816339>

- Tjahjaningsi, E., Widayari, S., Maskur, A., & Kusuma, L. (2021, Maret 13). The Effect of Customer Experience and Service Quality on Satisfaction in Increasing Loyalty. *Atlantis Perss*, 169(ISSN : 2352-5428), 395-399. doi:<https://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.079>
- Yolandari, N. D., & Kusumadewi, N. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Umud*, VII(10), 5343-5378. Diambil kembali dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/39791>
- Yusepaldo, P., Jessica, A. S., & Ferry, J. (2020, Oktober). Intention to buy, interactive marketing, and online purchase decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, XXIII, 339-356. Diambil kembali dari <http://www.ejournal.uksw.edu/jeb>