

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriyandana, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan, dan Kredibilitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna *E-Wallet* Dana. *Jurnal Pemasaran*. 6(1).
- Aziz, T . S. (2020). Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mulyo Redjo Jombang. *Journal of buiness and Innovation Management*, 3(1).
- Biro Akademik Universitas Muhammadiyah Purwokerto (2022) <https://baa.ump.ac.id/statistik/mahasiswa>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, pereived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Data Indonesia (2022), Pengunjung terbanyak kuartal IV- <https://dataindonesia.id/digital>
- Heryanto, H. W. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Indonesia*. 6(1).
- Istianto, R. D. (n.d.). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bioskop XXI Solo Square) . *Jurnal Ekonomi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Dan Entrepreneur*.
- Jumarni Muhammad saleh, W. C. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Eiger Store Sorong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1).
- Kartika, A. P. (2019). Pengaruh Experiential Marketing, Customer Delight, dan Kepercayaan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 15-26.
- Marlena, S. P. (2020, Oktober). Pengaruh Experiential Marketing dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Gubug Makan Mang Engking Juanda Sidoarjo. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2).
- Mu'minatus Fitriati Firdaus, D. H. (2022, Agustus). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan

- Terhadap Kepuasan Konsumen E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2).
- Prasetya, I. A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(9).
- Prasetyawan, C. (2021). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Pelanggan Goodboy Barbershop Ponorogo). *eJournal Administrasi Bisnis*, 9(4).
- Prijanto, L. S. (2020, November). Effect Of Use Of Ease, Service. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 7(11).
- Putri Dwi Astuti, J. N. (2022, April). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Jaman*, 2(1).
- Rachmawati, S. D. (2020). The Effect Of Experiential Marketing and Brand Image. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2).
- Salis Rabindra Ishaya, E. W. (2020, Mei). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Moda Raya Terpadu (MRT) Jakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(1).
- Sapuan, S. (2021, Agustus). Analisa Pemanfaatan Teknologi, Customer Delivered Value Fitur Pelayanan, Citra Merek, dan Perilaku Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Kepuasan Konsumen Grab Di Kota Batam. *Jurnal manajemen dan bisnis*. 9(2).
- Siti Rukani, N. M. (2021, Desember). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan. *Jurnal PTK dan Pendidikan*, 7(2), 100-111.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2019. *Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: Penerbit AND.
- Wardoyo, E. (2022, Januari-Juni). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kebumen Barbershop. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 21(1).
- Wijaksana, F. M. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica*, 4(2).