

## DAFTAR REFERENSI

- Alamsyah, D. P. (2016). Kepercayaan Konsumen Pada Produk Organik. *Ecodemica*, 4(2), 146–155. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/822>
- Ambulu, P. P. (2021). *Analisis Customer Experience , Atmosphere Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dira Cafe & Pool Pontang*  
*Analysis Of Customer Experience , Atmosphere Location And Brand Image Towards Purchase Decisions At Dira Cafe.*
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Arina, Y., Japariato, E., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.
- Azhari, S. A., Studi, P., Ekonomi, P., & Pontianak, U. T. (2021). *Keputusan Pembelian Online Shop Pada*. 1–8.
- Budiarto et al. (2021). *Pengaruh Content Marketing Di Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang*. 6(8), 6.
- Cocacola.co.id. (2017). *Langkah ke Depan Coca-Cola: Strategi Bisnis Baru yang Berfokus pada Pilihan, Kemudahan dan Konsumen*. <https://www.cocacola.co.id/cerita/langkah-ke-depan-coca-cola-strategi-bisnis-baru-yang-berfokus-pada-pilihan-kemudahan-dan-konsumen>
- Diyanti, Yulindar, S. (2021). Customer Experience, Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 677–689.
- Dwijayanti & Santoso. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1).
- Erawati, S. H., Dwi, M., & Agasi, R. (2021). *Determinan Keputusan Pembelian dalam Bisnis Coffee Shop*. 4(September), 268–274.
- Eviliananindyas, E., Studi, P., Biologi, P., Keguruan, F., Ilmu, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2018). *Pengaruh Minuman Berkarbonasi Terhadap Kadar ureum Darah Mencit ( Mus musculus ) galur Swiss Webster*.
- Fadhilah, Q. (2020). *Perbedaan efek minuman ringan berkarbonasi dan minuman isotonik terhadap kelarutan kalsium email gigi (in vitro) [skripsi]*.
- Ferdinand, A. (2019). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Semarang, Universitas Diponegoro Aplikasi Analisis Multivariate IBM Spss*.

- Hair jr et al. (2015). *Essentials of business research methods (second)*. Routledge.
- Halim, H. (2017). *Impact Guerrilla Marketing Coca- Cola on Consumer Perception in Indonesia*.
- Hartanto, G. &. (2021). *Pengaruh Bentuk Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Business Digital*. 9–26.
- Huda, I., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32–40.
- Karr, D. (2016). *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys. Meltwater Outside Insight*.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Koestiono, E. K. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention dengan Brand Experience dan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara pada Pengguna Rokok Wismlak di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 1–10.
- Kotler and Amstrong. (2018). *Principles of Marketing (15th ed.)*. Global Edition.
- Kuncoro, R. (2017). *Cara menggunakan dan memaknai path analysis*.
- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision. *EProceedings of Management*, 8(1), 209–241. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14359/14143>
- Lestari, P. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Teh Botol Sosro (Studi pada Mahasiswa Reguler Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. 4(1), 58.
- Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet. (n.d.).
- Nugeraha, A. F. W. J. W. P. (2021). Pengalaman Pelanggan , Reference Group , Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Etnik Fashion. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(1), 38–50.
- Nugroho, S. A. (2017). Peningkatan Kualitas E-Services, Website Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Strategi Digital Marketing (Studi Kasus Di Insight Out). *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh Bauran

- Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.346>
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk , Persepsi Harga , Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75.
- Pranoto, R. G., & Subagio, H. (2017). Analisa Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3370/3047>
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom dan costumer experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online Tokopedia. *Management and Business Review*, 1(2), 106–115. <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4766>
- Saputra, G. G. (2021). *Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z The influence of content marketing and e-wom on tiktok social media toward generation z purchasing decisions*. 17(3), 505–512.
- Sari, S. E., Djumali, & Kustiah, E. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Dan Kemudahanv Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Vonline SelviSelvi Eka Sari 1, Djumali 2 ,Eny Kustiah 3. *Puniversitas Islami Batiki Surakarta*, 1–9.
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 111–119. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119>
- Situmorang, I., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72–86.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52. <http://winter.imwi.ac.id/index.php/winter/article/view/5>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Suciati, Y., & Moeliono, N. N. K. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Melalui Social Media Instagram Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 165–177. [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Sudarsono. (2020). Pengaruh Big Data, Content Marketing, Artificial Neural Networks Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Secara Online di Indonesia. *Seminar Nasional Kepariwisata (Senorita) 2020*, 1(1), 286–299.

- Sugiyanto. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susanto, R. (2021). Pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo di kecamatan ciputat timur tangerang selatan. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 7(4), 450–457.
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Humanis*, 1(2), 827–837.
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46. <https://doi.org/10.32678/ijej.v8i1.64>
- Tjiptono, F. (2019). *pemasaran jasa*.
- Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(3), 284–296. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v16i3.9071>
- Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2019). Analisis Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1, 109–119.
- Vivi Wijaya Lestari, Nur Hidayati, M. R. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang*. 102–117.
- Wardaya, E. P. (2017). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 3(1), 27–45.
- Wibowo, et al. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214. <https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>



Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**