

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, B. (2019). Strategi Logistik JD.ID. [online]. Tersedia: <https://dailysocial.id/post/strategi-logistik-jd-id> (diakses 22 Desember 2020)
- Akbar, M. (2020). Belanja Mudah dan Instan Dengan Fitur Terbaru ‘Nearby Shops’ di JD.ID. [online]. Tersedia: <https://www.jd.id/news/corporatenews/belanja-mudah-dan-instan-dengan-fitur-terbaru-nearby-shops-di-jd-id/> (diakses 22 Desember 2020)
- Alfianto, R. (2018). JD.ID Kenalkan Fitur Belanja Baru, Mirip Grosir Harga Lebih Murah. [online]. Tersedia: <https://www.jawapos.com/oto-dan-teknologi/04/12/2018/jd-id-kenalkan-fitur-belanja-baru-mirip-grosir-harga-lebih-murah/> (diakses 22 Desember 2020)
- Alwi, I. (2015). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2).
- Amelia, W. R. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 4(1), 50-60.
- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (sebuah pendekatan pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Cahyani, A., Gunadi, I. M. A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention pada PT. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata Vol*, 4(1), 25-36.

- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Review*.
- Febriani, N. M. A., & Ardani, I. K. S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 378-383.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing Vol. 37*, 1762-1800.
- Ho, S. (2018). Customer Think E-Commerce Players Indonesia. [online]. Tersedia: <https://www.techinasia.com/talk/consumers-think-ecommerce-players-indonesia> (diakses 9 November 2020).
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: Refika Aditama.
- iPrice. (2020). Peta E-Commerce Indonesia. [online]. Tersedia: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- JD.ID. (2017). JD.ID Berikan Jaminan Produk Asli Lewat Kampanye #DijaminOri. [online]. Tersedia: <https://www.jd.id/news/corporatenews/jd-id-berikan-jaminan-produk-asli-lewat-kampanye-dijaminori/> (diakses 22 Desember 2020).
- JD.ID. (2020). JD.ID dan Allianz Hadirkan Layanan Produk Proteksi untuk Para Pelanggan. [online]. Tersedia: <https://www.jd.id/news/corporatenews/jd->

id-dan-allianz-hadirkan-layanan-produk-proteksi-untuk-para-pelanggan/
(diakses 22 Desember 2020).

JD.ID. Profil Perusahaan. [online] Tersedia: <https://www.jd.id/> (diakses 18 Oktober 2020).

JD.ID. (2017). Tampilan Baru JD.ID, Makin Fresh, Makin Mudah Untuk Belanja. [online]. Tersedia: https://www.jd.id/blog/tampilan-baru-jd-id-makin-fresh-makin-mudah-untuk-belanja_22.html (diakses 8 Desember 2020).

Julianto, P. A. (2017). JD.ID Siap Bertarung di Pasar E-Commerce Indonesia. [online]. Tersedia: <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/08/31/143720926/jdid-siap-bertarung-di-pasar-e-commerce-indonesia> (diakses 12 Januari 2021).

Kavitha, S., & Haritha, P. (2018). A Study on Customer Experience and its Relationship with Repurchase Intention among Telecom Subscribers in Coimbatore District. *International Journal of Management Studies Vol. 5(3)*.

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2016). *Global Marketing*. (9 Ed). London: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (17 Ed). New York: Pearson. s

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15 Ed). London: Pearson.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Manurung, R. P. R. (2014). *Analisis Jalur (Path Analysis) Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Mustikasari, I. (2018). Laporan Kuartal I 2018 Industri E-Commerce Indonesia. [online]. Tersedia: <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-kuartal-i-2018-industri-e-commerce-indonesia/>
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winanti, M. B. (2020). Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis. Yogyakarta: ANDI.
- Nilsson, J., & Wall, O. (2017). Online Customer Experience, Satisfaction and Repurchase Intention for Online Clothing Retailing.
- Pangestika, W. (2019). Strategi Bisnis Untuk Bersaing di Era Digital. [online]. Tersedia: <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-bisnis-untuk-bersaing-di-era-digital/>
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Stephani, G. (2018). The Effect of Online Customer Experience towards Repurchase Intention. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 548-558.
- Prastyaningsih, A. S. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1).
- Rahayu, D., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2016). Experiential Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(2), 197-203.
- Riduan & Kuncoro. (2017). Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur) Lengkap dengan Contoh Tesis dan Perhitungan SPSS 17.0. Bandung: Alfabeta.

- Rosana, F. C. (2020). Penjualan Mingguan Melonjak 50 Persen Saat Pandemi, Ini Produk yang Laris. [online]. Tersedia: <https://bisnis.tempo.co/read/1405204/penjualan-mingguan-jd-id-melonjak-50-persen-saat-pandemi-ini-produk-yang-laris/full&view=ok> (diakses 17 Januari 2021).
- Rossanty, Y., Purba, R., Ario, F., Nasution, M. D. T. P., & Siregar, I. (2019). Impact of Experiential Marketing on Customers Repurchase Intention in Gempita Cafe.
- Schmitt, B. H. (1999). Experimental Marketing: How to get Customer to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands. *European Management Journal*. Vol, 18, 695.
- Schwager, A., & Meyer, C. (2007). Understanding Customer Experience. [online]. Tersedia: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience> (diakses 17 Januari 2021).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business. John Willey & Sons Ltd.
- Soebandi, S., & Dharmani, I. A. A. N. (2019). The Impact of Experiential Marketing and Repurchase Intention Through Customer Satisfaction in Coffee Industry. *IJESS International Journal of Education and Social Science*, 1(1), 37-46.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.

- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trinomika* Vol. 12 (2), 190-200.
- Tivasuradej, Y. C. T., & Pham, N. (2019). Advancing Customer Experience Practice and Strategy in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 327-343.
- Tresna, P. W., Herawati, T., & Dai, R. M. (2021). The Influence of Customer Experience on Repurchase Intention to Shopee Application Users. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(2).
- Upayani, N. K. A. L., Susrusa, K. B., & Anggreni, I. G. A. A. L. (2019). Pengaruh Unsur-Unsur Customer Experience Terhadap Minat Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Konsumen Anomali Coffee Ubud). *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 8(1), 39-48.
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3).
- Widyanata, O. Y., & Setyono, D. (2017). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(1), 177-191.
- Wijayajaya, H. R., & Astuti, S. T. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 915-928.

- 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. *Cakrawala*, 3(1), 11-21.
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. 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*, 7(10), 5343-5378.
- Yuana, L. (2020). Riset MarkPlus: Shopee Kuasai Peta Kompetisi E-Commerce Indonesia. [online]. Tersedia: <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/297135/riset-markplus-shopee-kuasai-peta-kompetisi-ecommerce-indonesia> (diakses 12 Januari 2021).
- Yusra, Y. (2020). JD.ID Sematkan Teknologi AR untuk Produk Kecantikan. [online]. Tersedia: <https://dailysocial.id/post/jd-id-teknologi-ar-beautytech-produk-kecantikan> (diakses 22 Desember 2020).
- Zaenuri, M., & Sutanto, A. (2015). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Restoran Gudeg Yu Djum Jln. Kaliurang Km. 5 Koncoran Gg. Sri Katon 2 Yogyakarta). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 5(1), 84-95.