

DAFTAR PUSTAKA

- Andi. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi Offset.
- Andrianto, A. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Experiential Value Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening(Studi Pada Pelanggan Dcost Seafood Cabang Royal Plaza Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3), 1–11.
- Astari, W., & Pramudana, K. (2016). Peran Experiential Value Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention. *Matrik:Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 16–30.
- Bastian. (2015). *Pengaruh Kompetensi Karakter, Nilai Virtual Item dan Kepuasan Game Terhadap Intensi Pembelian Virtual Item Dalam Game Online “DOTA II.”* Universitas Negeri Yogyakarta.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman*, 4(1), 33.
- Budyastomo, A. W., & Dianti, H. L. (2022). Pengaruh Nilai Konsumsi dan Pembelian Impulsif terhadap Intensi Pembelian Virtual Item Pada Pemain Mobile Legends: Adventure. *Takuana: Jurnal Pendidikan, Sains, Dan Humaniora*, 1(1), 13–25. <https://doi.org/10.56113/takuana.v1i1.12>
- Fandy, T. (2004). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Andi Offset.
- Fauzi, I. S. N., & Sulistyowati, A. (2022). Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Player Call Of Duty: Mobile. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 22(2), 129–142.
- Fransiska, R. (2015). *Mengukur Kepuasan Pemustaka*. Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20 - 6/E*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., F., G. T., Hult., M., Christian, Ringle., M., & Marko, S. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hendrata, G. P., Wan, P., Prasetya, P., & Budiman, A. (2021). Pengaruh Nilai Konsumsi , Interpersonal Influence dan Kepuasan terhadap Niat Pembelian

- Barang Virtual dalam Mobile Games. *Kajian Branding Indonesia*, 3(2), 139–159.
- Kawengian, G., F Kalangi, J. A., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartfren di IT Center Manado. *Productivity*, 2(5), 365–369.
- Keller, K. dan. (2012). *Manajemen Pemasaran. 12th ed.* Erlangga.
- Kotler Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12.* Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management. 15th edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller.* Pearson Education, Inc.
- Maghnati, F., & Ling, K. C. (2013). Exploring the Relationship between Experiential Value and Usage Attitude towards Mobile Apps among the Smartphone Users. *International Journal of Business and Management*, 8(4), 1–9. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n4p1>
- New Relic. (2020). *The Three Dimensions of Monitoring Digital Customer Experience.* <https://newrelic.com/blog/how-to-relic/3-dimensions-monitoring-dcx>
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *manajemen pemasaran, terj. Bob Sabran.* Erlangga.
- Ramadhan., A. W., & Andjarwati, A. L. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy S7 (Studi Pada Pengunjung Plasa Marina Dan WTC Surabaya). *Jurnal Lmu Manajemen*, 5(4), 325.
- Rosanti, N. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction (Survei pada Mahasiswa FIA Bisnis 2013/2014 Pengguna Android Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 1.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan.* Alfabeta.
- Utari, N. (2013). Pengaruh Experiential Marketing dan Relationship Marketing Terhadap Experiential Value dan Dampaknya terhadap Customer Behavioral Intention (Studi Kasus: Nanny's Pavillon Terrace-Central Park Mall). *Universitas Bina Nusantara.*

Wardhana, A. A. N. A. S. (2021). Hiperrealitas dalam Permainan Video Daring: Simulasi, Simulakra, dan Hiperrealitas Garena Free Fire. *Perspektif*, 11(2), 607–614. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i2.6011>