

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A. Shimp Terence. (2003). Periklanan Promosi. Jakarta: Erlangga
- A.W Marsum. (2005). Restoran dan Segala Permasalahannya. Edisi Empat.
Yogyakarta: Andi
- Agus Hermawan. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga
- Ardian, Damaya. (2019). Kafepedia. Yogyakarta: Laksana
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. (2014). Komunikasi Massa :
Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, Burhan. (2005). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenadamedia.
- Dharmmesta, B.S., dan Handoko, H. (2008). Manajemen Pemasaran : Analisa
Perilaku Konsumen, Edisi pertama, Cetakan keempat. Yogyakarta : BPFE.
- Djaslim, Saladin, (2003). Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Linda
Karya, Bandung.
- Fandy, Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa. Andi : Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. (2008). Prinsip-Prinsip pemasaran, Jilid 1.
Jakarta: Erlangga
- Kotler, philip dan Keller, K. Lane. (2016). Marketing Management, edisi ke-15.
Harlow: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip. (2008). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks

Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). Teori Komunikasi, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika

Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta. Cakra Ilmu

Neuman, W. Laurence. (2014). Social Research Methods:Qualitative and Quantitative Approaches, edisi ke-7. Harlow: Pearson Education Limited

Soenarno, Adi. (2003). Kamus Istilah Pariwisata dan Perhotelan, edisi ke -2. Bandung: PT. Angkasa

Sudjana. 1996. Metode Stastika. Bandung: Tarsito.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sutisna, (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sujarweni, Wiratna. 2014. Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Jurnal

Cahyani, W. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id. Universitas Negeri Surabaya.

Chua, A. Y. K, & Banerjee, S. (2015). Understanding Review Helpfulness As A Function Of Reviewer Reputation, Review Rating, and Review Depth.

Journal Of The Association For Information Science and Technology. 66
(2) : 354- 362.

Farasila, I., & Pradekso, T. (2020). Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @sociolla dan Terpaan *Online Customer Review* Pada Sociolla Connect dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla. *Interaksi Online*, 8(4), 133-141. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/28801>

Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 44-57.

Karimah, Kurnia. (2018). Pengaruh Advertising, Sales Promotion dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. IAIN Salatiga.

Khammash, M. (2008). Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market. ADIS International Conference

Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer's Photo. *Computers in Human Behavior*, 356-366.

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 34(1), 185-200.

Nuraeni, Syifa Dewi dan Bethani Suryawardani. (2017). Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt.Niion Indonesia Utama Pada Tahun 2017. e-Proceeding of Applied Science Vol.3 No. 2

Rahmasari, Isma D. (2020). Hubungan Promosi Penjualan Produk Personal Care dengan Keputusan Pembelian Followers. Universitas Islam Bandung.

Reynald Sukma Adhy, M. A., & Widowati Herieningsih, S. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli online Bukalapak. *Interaksi Online*, 7(4), 105-112. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24612>

Shaheen, M., Zeba, F., & Chatterjee, N. (2019). Engaging Customers Through Credible and Useful Reviews: The Role of Online Trust. *Young Consumers*, 5.

Situs (Internet)

<https://bisnis.tempo.co/read/1487187/ppkm-level-4-sampai-2-agustus-jokowi-izinkan-makan-di-restoran-dan-kaki-lima/full&view=ok>

<https://data.semarangkota.go.id/data/list/4>

<https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-penyediaan-makanan-minuman-restoran-dan-sejenisnya/>