

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic word-of-mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe Surabaya. *Bisnis Manajemen*, 218–230.
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2012). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomi Jurnal*, 1(2), 551–562.
- Azwar, S. (2001). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dimas, J. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Mobil pada 16 Autoparts Medan*.
- Fiani S, M., & Japarianto, E. (2012). Analisa pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–6.
- Freedman, L. (2008). Merchant and customer perspectives on customer reviews and user-generated content. *The E-Tailing Group*, (February), 1–28.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Cetakan Ke). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- John, N., & Howard, A. (1998). Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry. *International Journal of Service Industry Management*, 9(3), 248–265.
- Jones, B. (2010). Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface. *Journal of Research Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), 143–152.
- Juliatri, M., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 45–51.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205–222.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001a). *Prinsi-prinsip Pemasaran`* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001b). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. USA: Prentice Hall.
- Lautiainen, T. (2015). *Factors affecting consumers ' buying decision in the selection of a coffee brand*. 40.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. . (2000). *Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Nazir, M. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurrohman, F. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 37–45.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Perindustrian, K. (2019). Making Indonesia 4.0. *Making Indonesia*, 1–8. <https://doi.org/10.7591/9781501719370>
- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (1995). *Food Science* (5th ed.). New York: Springer.
- Purba, R. (1996). Measuring Customer Perception Through Factor Analysis. *The Asian Manager* (February-March).
- Rachmi, I. (2019). *Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Atribut Produk Wisata, Word of Mouth, Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada pengunjung Bukik Chi Nangkiak, Kabupaten Solok) (Andalas)* (Andalas). Retrieved from <http://scholar.unand.ac.id/42995/3/BAB V.pdf>
- Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT . Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(2), 105–111.
- Rahayu, S., & Haryanto, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada majalah Media Asuransi. *Jurnal Pemasaran*, 1(1), 64–76.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 143–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (1st ed.). Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wahid, N., & Halima, N. (2018). *Dampak bisnis online terhadap fluktuasi penjualan di koperasi dalem selatan (kds) kamilah wilayah fatimatuazzahro' pondok pesantren nurul jadid*. 2(1), 50–61.