

## DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE , HARGA DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Ahad. (2020). *Kemenperin Bidik Sektor Industri Tumbuh 3,95% Tahun 2021*. Kemenperin.Go.Id. <https://kemenperin.go.id/artikel/22159/Kemenperin-Bidik-Sektor-Industri-Tumbuh-3,95-Tahun-2021>
- Ahmad, T. (2011). The impulse buying behavior of consumes for the FMCG products in Jodhpur. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), 1704–1710.
- Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179–199.
- Andriani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Resto terhadap Keputusan Pembelian pada Café and Resto Sugar Rush di Bontang. *Journal Administrasi Bisnis*, 8(1), 26–34.
- BahctiarA, F., ChandraSaputra, M., & EdoAprilliaAndilala, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Ukuran, Persepsi Reputasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online (Studi Kasus : GO-JEK Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer E-ISSN 2548-964X*, 2(4), 1638–1647.
- Basoni, S. (2018). *Dibawa oleh imigran, hidangan china beradaptasi dengan rasa*

- lokal. DetikFood. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4249287/dibawa-oleh-imigran-hidangan-china-beradaptasi-dengan-rasa-lokal>
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Burhan, F. (2020). *Bisnis Anjlok akibat Pandemi Corona, UMKM Bisa Ubah Strategi Usaha*.
- Chen, C., Shen, H., & Fan, D. X. F. (2015). Hai Di Lao Hot Pot: From Employee Stimulation to Service Innovation. *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 337–348. <https://doi.org/10.1080/19388160.2015.1082526>
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187435>
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Donni Juni, P. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Garson. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Publishing Associates.
- Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling {PLS-SEM}*. SAGE Publications, Inc.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th editi). Pearson Education Inc.
- Lestari, W. S., Yusuf, A., Singaperbangsa, U., Ronggowaluyo, J. H., Timur, J.,

- Karawang, J., & Barat, I. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(November), 94–101. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181–195. <https://doi.org/10.20867/thm.16.2.4>
- Mulya Firdausy, C., & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 42–49. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004>
- Nadyakirana, A. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (MCDONALD EPICENTRUM PLAZA FESTIVAL)*.
- Paramitha, A. (2013). *STUDI DESKRIPTIF DINESERV WARUNG LEKO CABANG BONET MENURUT PERSEPSI PELANGGAN YANG BERDOMISILI DI SURABAYA* Angela Paramitha. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(1), 1–17.
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–6.
- Prastuti, D. (2011). *Penggunaan Penggunaan Structural Equation Modeling (SEM) sebagai Salah Satu Teknik Analisis Statistik dengan Menggunakan Program Tetrad IV*. Universitas Negeri Semarang.
- Pratiwi, M. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN REPUTASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GRIYA iB HASANAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. *Jurnal Manajemen*.

- Rambat, L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Report, A. (2019). *Haidilao International Holding Ltd.* 653, 1–31.  
<http://www.haidilao.com/investment/yjbg%0Apapers3://publication/uuid/677FD761-88B5-4FB0-95EF-A0A2B895DC48>
- Riswandi, R. (2019). Pengaruh Reputasi Penjual Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Studi pada Personal Shopper/Jasa Titip Berbasis Online Shop). *Digital Economis, Management & Accounting Knowledge Development*, 01(02), 42–55.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sangadji, E.M, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitiane*. Andi.
- Santia, T. (2020). *Industri Makanan dan Minuman Paling Terdampak Virus Corona*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method For Business: A skill- Building Approach* (17th editi). Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6). Salemba Empat.
- Sieany, V. (2021). *HOW HAIDILAO WINS EVERYONE'S HEART?*
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediiasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194.  
<https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi Offset.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. In *Penerbit Andi*. Andi Offset.

Tunjungsari, S., DH, A., & Mawardi, M. (2016). PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP EMOSI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 30(1), 1–7.

Widodo, R. (2019). *Hai Di Lao Jakarta, hot pot dengan servis bintang lima*.

