

DAFTAR REFERENSI

- Adegbola, O., Gearhart, S., & Skarda-Mitchell, J. (2018). Using Instagram to Engage with (Potential) Consumers: A Study of Forbes Most Valuable Brands' Use of Instagram. *The Journal of Social Media in Society Fall*, 7(2), 232–251.
- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Andriani, D., Suci, R. P., & Zulkifli, Z. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross Terhadap Keputusan Pembelian Dimensi Minat Beli (Studi pada Generasi Milenial Malang). *Jurnal Economina*, 2(3), 822–835. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.404>
- Anggraeny, A. D., Yudhari, I. D. A. S., & Arisena, G. M. K. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Oles Bokashi. *Jurnal Hexagro*, 6(2), 83–97. <https://doi.org/10.36423/hexagro.v6i2.923>
- Azizah, S., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359.
- Bachri, N., Asnawi, A., & Febriansyah, S. (2022). DIGITAL MARKETING: Determinasi Keputusan Berbelanja Online. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 132–139. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.868>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Disparpora. (2020). *Galeri Kopi Indonesia di Negeri Diatas Awan*.
- Fathanul, V. (2022). pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian BTS Meal McDonald's yang terdiri dari 4P (product, price, place, dan promotion). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's Yang Terdiri Dari 4P (Product, Price, Place, Dan Promotion)*, 12(2004), 7–25.
- Filus Fredik, T., & Indra Dewi, S. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jisip*, 7(2), 84.
- Friska. (2021). *Faktor-faktor Memilih Lokasi Bisnis Kopi yang Menguntungkan*.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Masdakaty, Y. (2019). *Galeri Kopi Indonesia : Mempresentasikan Nama Kedainya*.
- Maulana, I., & Aprianti, K. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Fix La Luna Kota Bima. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 21(3), 249–255. <https://doi.org/10.33061/jeku.v21i3.6899>
- Meylani, F., Soegoto, A. S., & Mandagie, Y. (2022). Analisis Pengaruh Lokasi Usaha Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kedai Kopi Nol_Id Tataaran II. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 5(2), 1–12.
- Mone, R. (2023). *Kopi Fest Indonesia 2023, Ajang Berkumpulnya UMKM dan Pecinta Kopi*.
- Mustafa, R., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 927. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p04>
- Nadya, F. (2023). *10 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023*.

- Nugraha, Y. I. (2021). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Niat Beli Online Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Terhadap Pemasaran Media Sosial (Studi Pada Konsumen Dazzle). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Nurlia, L. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v3i1.75>
- Prasetyo, D. D., & Wulandari, A. (2018). the Influence of Promotion Through Social Media Instagram To. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1209–1218.
- Pratiwi, Y. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Lokasi dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Uwak. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2455–2474. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5317>
- Putri, M. S., & Heikal, J. (2023). Analisis Kualitatif Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Gayo Menggunakan Metode Grounded Theory. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 26–31. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.192>
- Rokayah, S. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Bakpia Ahmad's Family Ds. Gembleb Kec. Pogalan Kab. Trenggalek). In *Rabit : Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab* (Vol. 1, Issue 1).
- Roskawati, H. (2019). *Metode pengambilan sampel non acak pada penelitian ini menggunakan kombinasi metode accidental sampling dan purposive sampling*.
- Setiawan, A. I., & Vitria, A. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Padi Rimbun Banjarbaru. *COVID-19 Related Depression and Anxiety among Quarantined Respondents Fang*.
- SugiYono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Surya Ramadiansyah, & Chaerowati, D. L. (2021). Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 8–16. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.64>
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.50-60>
- Yanti, K., & Ferayani, M. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada UD Santia II. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja*, 11.
- Yunita Dwi Pratiwi, Netti Nurlenawati, D. T. (2024). Pengaruh Lokasi dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap keputusan Pembelian pada Kopi Uwak. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., & Kesuma, T. M. (2023). the Influence of Social Media Marketing and Store Atmosphere on Purchase Decision Mediated By Consumer Trust in Millennial Coffee Shops in Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 6(1), 144-155.
- Tjiptono Fandy, Strategi Pemasaran, Penerbit ANDI, Yogyakarta 2016
- Alma H. Buchari, (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.

Kotler Philip, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT.Erlangga, 2000)

Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

Semarang: Universitas Diponegoro.