

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). *Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Andini, I. (2017). *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*. Gunadarma
- Ardiyastuti, W. A. (2021). *Analisis Faktor Minat Beli Konsumen Perempuan di Kedai Kopi Balakosa Food and Beverage*.
- Asnawi, H. Nur., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN MALIKI Press.
- Ayuni, Q., & Cangara, H. S. D. M. (2019). *Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan The Influence Of Digital Media Use On Sales Level Of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur*.
- Bilson, S. (2011). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Blazeska, D., Ristovska, N., & Gramatnikovski. (2020). *The Impact Of Digital Trends On Marketing*. *Journal Of Economics*.
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenadamedia.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7 ed.). Pearson.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. *Modern Methods for Business Research* (336 ed., Vol. 295).
- Dash, G., & Paul, J. (2021). *CB-SEM vs PLS-SEM Methods for Research in Social Sciences and Technology Forecasting*. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2014). *Statistik Perkebunan Indonesia : 2013-2015*. Kementerian Pertanian.
- Durai, T., & King, R. (2019). *Impact of Digital Marketing on the Growth of Consumerism*. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3344421>
- Durianto, Darmadi. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.

- Erlangga. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Café Eskalasi Space di Kota Bandung. *Universitas Telkom*.
- Farohah, N. A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Digital dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minuman Kopi Fore Cabang Senayan. *ITB Ahmad Dahlan*.
- Fitriana, B. (2016). Pengaruh Usia, Pendidikan, Pendapatan, Faktor Sosial, Budaya, Pribadi, Dan Motivasi Terhadap Persepsi Konsumsi Pangan Pokok Non Beras Di Wilayah Jakarta Barat . *Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equatuion Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. *Journal Of Marketing*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Goel, P. (2018). *Digital Marketing: The New Hybrid Element Of Promotion Mix* (Vol. 6, Nomor 2). www.ijcrt.org
- Hair, J., Hopkins, L., Kuppelwieser, V., & Sarstedt, M. (2011). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool In Business Research*. *European Business Review*.
- Hendrawan, D., & Zorigoo, K. (2019). *Trust In Website And Its Effect On Purchase Intention For Young Consumers On C2C E-Commerce Business*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.03.02>
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran Jasa*. Erlangga.
- Hilmawan. (2013). *Kopi*. Pusat Perpustakaan Dan Penyebaran Teknologi Pertanian.
- Julianti, N. L. (2014). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida*.
- Kapoor, A. (2018). *Digital Marketing-A Cogent Strategy* (Vol. 6, Nomor 2). www.ijcrt.org
- Kavumkal, S. S. (2018). An Analysis On The Effectiveness Of Advertisement In Online Social Network And User Perception With Special Reference To Ranny Taluk (Vol. 6, Nomor 2). www.ijcrt.org
- Khotim F, & Nia D P. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*.

- Kock, N., & Lynn, G. (2012). *Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM: An Illustration and Recommendations*. *Journal of the Association for Information Systems*. <https://doi.org/10.17705/1jais.00302>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Principle Of Marketing* (1 ed.). Prentice.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Listiono. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Mahima, N., & Singh, S. (2020). *A Research Paper on Client Satisfaction Through Digital Marketing in Delhi NCR*. *International Journal of Creative Research Thoughts* (Vol. 8). www.ijcrt.org
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., Mukuan, D. D. S., Ilmu, J., & Bisnis, A. (2019). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Mishra, R. (2018). *A Study On Impact Of Reliance Jio On Digital Marketing In India*. www.ijcrt.org
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. PT. Gramedia Pustaka.
- Nasdini, Y. (2012). *Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying*. *Journal of Strategic Marketing*, 19.
- Nikmah, F. (2017). *Kajian Tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Peluang Bisnis*.
- Ogah, C. O., & Obebe, T. O. (2012). *Caffeine Content of Cocoa and Coffee*. *Global Research Publishing*, 3, 404–405.
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahardjo, P. (2012). *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya.

- Rahman, J. N., & Arwiyah, M. Y. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Memakai Dana Dompot Digital Pada Masyarakat Kota Bandung*.
- Rahmawati, L., Winarno, S. T., & Roidah, I. S. (2023). *The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction of Eazy Coffee Jombang*. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, VII(VII), 280–285. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2023.70721>
- Ramadhani, F. (2018). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Motivasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nasabah Priority Banking Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Sabila, N. (2019). *Digital Marketing*. STEKOM.
- Samsudeen, S. (2020). *The Effect of Fast Food Digital Marketing on Purchase Intention Through Brand Image and Consumer Satisfaction (Study on KFC Palopo's Teen Consumers)*. *International Journal of Advanced Science and Technology*.
- Saputra, & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Saputra, Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh *User Interface* dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Saputra, Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Sastra, A., Wayan Suardana, I., Made Kusuma Negara, I., & Pariwisata, F. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Universitas Udayana*. 9(1), 2338–8633.
- Satria, R., & Hasmawaty, I. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.361>
- Setiaji, W. (2016). *Analisis Pengaruh Harga, Desain Dan Limited Edition Produk T-Shirt Terhadap Minat Beli*.
- Shaharudin, Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2011). *Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer*. *International Business Management*.

- Sholihin, & Ratmono. (2013). *Analisis SEM-PLS Dengan Warppls 3.0 : Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Andi Offset.
- Singh, S., Singh, G., & Dhir, S. (2022). *Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry*. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2077088>
- Sudaryo, Y., Sofiati, N., Yosep, M. A., & Nurdiansyah, B. (2020). *Digital Marketing dan FinTech di Indonesia*. Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujalu, A. P. (2020). *Statistik Ekonomi (Vol. 1)*. Zahir Publishing.
- Weinberg, B. A., & Bonnie, K. B. (2010). *The Miracle of Caffeine: Manfaat Tak Terduga Kafein Berdasarkan Penelitian Paling Mutakhir*. Qanita.
- Winarno S. T., Wahyuningtyas D., & Winarno D. R. (2021). *Mixed Marketing Strategy On Coffee Consumer Satisfaction At Cafe De Tropodo Sidoarjo*. *Agricultural Science*, 5(1), 74–81. <https://doi.org/10.55173/agriscience.v5i1.67>
- Wiranata, I. K. A. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan*. Emas, 2.
- Yunus, A., & Susilaningsih. (2018). *Panduan Pendirian Usaha Kopi*. Badan Ekonomi Kreatif.