

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. M. Annur, “Produksi Kopi Indonesia Meningkatkan, Capai 794 Ribu Ton pada 2022,” *13/03/2023 18:40 WIB*, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/13/produksi-kopi-indonesia-meningkat-capai-794-ribu-ton-pada-2022>
- [2] V. Riyandi, “[INFOGRAFIK] Semerbak Harumnya Bisnis Kopi Indonesia,” *22 September 2022*, 2022. <https://landx.id/blog/infografik-semerbak-harumnya-bisnis-kopi-indonesia/>
- [3] R. Supryanita, Gepindra, and S. Kemala, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Gaya Hidup dalam Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pakaian pada Ikatan Mahasiswa Dharmasraya di Bukittinggi,” *J. Profita Akutansi dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 94–114, 2021, doi: 10.47896/ab.v2i2.481.
- [4] Jecky and R. Erdiansyah, “Pengaruh Iklan Media Sosial dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian,” vol. 5, pp. 307–312, 2021.
- [5] W. Aulia and Zainarti, “Pengaruh Aktualisasi Diri dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian di Kalamera Coffee Space Pada Generasi Milenial Kota Medan,” vol. 8, no. 2, pp. 719–734, 2022, doi: 10.53565/pssa.v8i2.692.
- [6] W. Wijaksono, A. Santoso, and E. D. Pristi, “Analisis pengaruh keragaman produk, gaya hidup dan e-wom terhadap minat beli konsumen pada kedai gusti ponorogo,” vol. V, pp. 63–75, 2022.
- [7] D. Widiyanti and H. Harti, “PENGARUH SELF-ACTUALIZATION DAN GAYA HIDUP HANGOUT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI KEKINIAN,” vol. 15, no. 1, pp. 50–59, 2021, doi: 10.9744/pemasaran.15.1.50.
- [8] N. D. Oktarina and V. Andrianingsih, “Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Ramio Pada Generasi Milenial Kota Sumenep,” *Wacana Equiliberium (Jurnal Pemikir*

- Penelit. Ekon.*, vol. 9, no. 02, pp. 100–111, 2021, doi: 10.31102/equilibrium.9.02.100-111.
- [9] Dahmiri, H. Husni, and S. S. Sari, “PENGARUH LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA JAMBI,” vol. 9, no. 01, pp. 15–22, 2020.
- [10] N. I. Kurniawati, “Analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang,” vol. 22, no. 2, pp. 286–295, 2020.
- [11] J. H. Sitepu, K. Hazmanan, and P. Fajar, “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian ” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT . Mitra Transaksi Indonesia),” vol. 5, no. 1, pp. 200–214, 2022.
- [12] K. H. Refkiansyah and R. Krisnayana, “REALITAS REMAJA HANGOUT (STUDI FENOMENOLOGI PADA REMAJA DI KAFE KAWAN BANDUNG),” 2021.
- [13] Ahmad and I. Purnama, “ANALISIS SIKAP KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINUMAN YAKULT (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA BIMA),” vol. 6, no. 1, pp. 60–67, 2021.
- [14] F. D. Sandala, A. L. Tumbel, and J. L. A. Tampenawas, “Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 1, pp. 878–886, 2021.
- [15] M. Ahmad, “PENGARUH KELAS SOSIAL, KEADAAN EKONOMI, DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA BEAT DI KOTA SUNGAI PENUH,” *E-Journal Al-Dzahab*, vol. 2, no. 2, pp. 59–65, 2021.

- [16] D. Himawati and M. F. Firdaus, “Pengaruh Word Of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek,” vol. 04, pp. 424–436, 2021.
- [17] N. K. Sumeliani, “WORD OF MOUTH, CITRA RUMAH SAKIT DAN LOYALITAS PASIEN PADA RUMAH SAKIT UMUM DAERAH KABUPATEN BULELENG,” *Widya Amerta J. Manaj. Fak. Ekon.*, vol. 8, no. 2, pp. 62–78, 2021.
- [18] S. Nafsa and I. I. Wahyuni, “Electronic Word Of Mouth Brand Lokal Clothing Dengan Hashtag # Jakcloth Pada Media Sosial Instagram,” vol. 10, no. 2, pp. 54–66, 2022.
- [19] U. Bakti, Hairudin, and R. Setiawan, “PENGARUH HARGA, PERSONAL SELLING, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR PADA DEALER PT. YAMAHA PUTERA LANGKAPURA,” vol. 1, no. 1, pp. 1–16, 2021.
- [20] A. F. Fasha, M. R. Robi, and S. Windasari, “DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN),” vol. 3, no. 1, pp. 30–42, 2022.
- [21] N. Arianty and A. Andira, “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian,” vol. 4, pp. 39–50, 2021.
- [22] S. Fadhila, D. Lie, A. Wijaya, and F. Halim, “Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan,” *SULTANIST J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 8, no. 1, pp. 53–60, 2020, doi: 10.37403/sultanist.v8i1.177.
- [23] M. A. K. Septyadi, M. Salamah, and S. Nujiyatillah, “LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI,” vol. 3, no. 1, pp. 301–313, 2022.

- [24] I. M. Hariyoga and I. G. N. P. Suryanata, "INSTASTORY PERILAKU KONSUMEN DI ERA NEW NORMAL," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 18, no. 2, pp. 61–74, 2021.
- [25] M. Asir, D. Puspitasari, A. Wahab, M. A. Anwar, and K. Mere, "Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 1790–1801, 2023.
- [26] S. Adha, "Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur," *JIPIS*, vol. 31, 2022.
- [27] D. N. S. Rambe and N. Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 213–222, 2021, doi: 10.47467/elmujtama.v1i2.853.
- [28] Prof. Dr. Sugiyono, *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, 2017.
- [29] D. M. Putri, Y. Arafat, and R. Aradea, "Analisis Aspek Permodalan Koperasi Karyawan Bank Mandiri Wilayah II Palembang," vol. 2, no. 2, pp. 74–81, 2019.
- [30] Ramadhani, V. H. Puspasari, and Dewantoro, "ANALISIS FAKTOR KESELAMATAN DAN KENYAMANAN PENGGUNA JALAN PADA PEKERJAAN PERBAIKAN JALAN DI KOTA PALANGKA RAYA (STUDI KASUS: JALAN BUKIT KAMINTING)," *J. Teor. dan Terap. Bid. Keteknikan*, vol. 4, no. 2, pp. 109–119, 2021.
- [31] D. F. Bahari and M. Fatira, "PERSPEKTIF PEDAGANG TERHADAP EFEK SEDEKAH MELALUI JUM'AT BERKAH DALAM MEMUDAHKAN PEROLEHAN REZEKI," *J. Akuntansi, Ekon. dan Manaj. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 86–91, 2021.
- [32] K. I. Wahyuni and M. Syamsudin, "Analisis kepuasan pasien rawat jalan terhadap pelayanan kefarmasian di instalasi farmasi," *J. Ilmu Kesehat.*, vol. 5, no. 1, pp. 26–32, 2021.

- [33] L. A. Pradita and Munari, “PENGARUH ATTITUDE , SUBJECTIVE NORMS , PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL , PERCEIVED USEFULNESS , PERCEIVED EASE OF USE , DAN SUBSIDY TERHADAP MINAT PENGGUNAAN FINANCIAL TECHNOLOGY PADA E-COMMERCE,” vol. 10, no. 1, pp. 9–23, 2021.
- [34] B. Oscar and D. Sumirah, “Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung,” *J. Bisnis dan Pemasar.*, vol. 9, pp. 1–11, 2019.
- [35] P. S. P. U. SPU, *Metode Penelitian Go to research University*, Pertama. Malang, 2010.
- [36] G. Mardiatmoko, “PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA (STUDI KASUS PENYUSUNAN PERSAMAAN ALLOMETRIK KENARI MUDA [CANARIUM INDICUM L.]” vol. 14, no. 3, pp. 333–342, 2020.
- [37] D. Amelya, A. Sutrisna, and K. A. Rahwana, “ANALISIS BIAYA PRODUKSI BERDASARKAN BIAYA BAHAN BAKU DAN BIAYA TENAGA KERJA LANGSUNG (Studi Kasus Produksi Kotak Lipat CV. Jamal Handycraft Rajapolah Tasikmalaya),” vol. 3, no. 1, pp. 11–17, 2021.