

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Kassim, A. K., Md Isa, H. M., Intan, O., & Arokiasamy, L. (2016). *Consumer Behavior towards Safer Car Purchasing Decisions. J. Eng. Technol. Sci., Vol. 48, No. 3, 359-366.*
- Aji, I. (2013, Oktober 29). *Perkembangan Marketing Indonesia*. Retrieved from www.kompasiana.com:https://www.kompasiana.com/imamaji/552a6764f17e61d507d623d7/perkembangan-marketing-indonesia
- Alhaddad, A. A. (2015). *The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. Volume 5, Number 2, 73-84.*
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Argadahana. (2020, September 24). *Apa itu Digital Marketing, & Cara Pemasaran Dengan Digital Marketing*. Retrieved from www.domainsia.com:https://www.domainsia.com/berita/digital-marketing-adalah-pemasaran-masa-kini/
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Aulia Millatina Lisani. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Mobile Application terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Gojek)*. Bandung: Telkom University
- Azkiya. (2018). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shoope*. Jakarta: UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol. 18 No. 2, 144-152.*
- Caffey, D., & Chadwick. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2016). *Digital Marketing, Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). *Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing*. *Journal of Interactive Marketing* 15.4, 18-33.
- Erlangga, M. (2014, Juni 24). *Pemanfaatan Teknologi Dalam Membantu Perkembangan UKM di Indonesia*. Retrieved from dailysocial.id:https://dailysocial.id/post/pemanfaatan-teknologi-dalam-membantu-perkembangan-ukm-di-indonesia

- Faizal, M. (2018, Oktober 18). *Indonesia Salah satu Eksportir Kopi Terbesar Dunia*. Retrieved from [www.sindonews.com: https://ekbis.sindonews.com/berita/1350845/34/indonesia-salah-satu-eksportir-kopi-terbesar-dunia#:~:text=JAKARTA%20%2D%20Asosiasi%20Eksportir%20Kopi%20Indonesia,464.000%20ton%20dari%20tahun%20sebelumnya](https://ekbis.sindonews.com/berita/1350845/34/indonesia-salah-satu-eksportir-kopi-terbesar-dunia#:~:text=JAKARTA%20%2D%20Asosiasi%20Eksportir%20Kopi%20Indonesia,464.000%20ton%20dari%20tahun%20sebelumnya).
- Harjati, L., & Olivia, L. (2014). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. Volume 1 Nomor 1*, 25-30.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.
- Indrayana, I. B. (2006). *Desain Interior Arma di Ubud Bali*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Jatnika, R. (2018, Januari 31). *Perkembangan Dunia Digital Marketing di Indonesia*. Retrieved from [www.kumparan.com: https://kumparan.com/reza-jatnika/perkembangan-dunia-digital-marketing-di-indonesia](https://kumparan.com/reza-jatnika/perkembangan-dunia-digital-marketing-di-indonesia)
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *WOW Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy*. London: Koran Page.
- Mileva, L., & DH, F. A. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 58 No. 1*, 190-199.
- Nada, S. (2017, Januari 24). *Coffee Shop dari Masa ke Masa*. Retrieved from [www.kompasiana.com: https://www.kompasiana.com/sylviaqn/58864f198023bd420a8af4a6/coffee-shop-dari-masa-ke-masa](https://www.kompasiana.com/sylviaqn/58864f198023bd420a8af4a6/coffee-shop-dari-masa-ke-masa)
- Nadya. (2016). *Peran Digital Marketing dalam Eksistensi bisnis kuliner seblak jeletet murni*. *Jurnal Riset Manajemen dan Binis Vol. 1 No.2*, 133-144.
- Nugrahaningsih, H., & Oktavianto, D. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating Di Kedai Es Krim Nevatara Tanjung Priok*. Vol.20 No.1, 15-25.
- Nugrahaningsih, H., & Oktavianto, D. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating Di Kedai Es Krim Nevatara Tanjung Priok*. Vol.20 No.1, 15-25.

- Octania, G. (2019, Desember 30). *Gelombang Baru Dunia Marketing*. Retrieved from www.kumparan.com: <https://kumparan.com/glenys-octania/gelombang-baru-dunia-marketing-1sXpt2kHcMV>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). *Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. *Bisnis dan Iptek* Vol.10, No 1, 25-36.
- Putri, A. S. (2019, Desember 20). *Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Retrieved from www.kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/120000469/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia?page=all>
- Rafsandjani, R. (2017). *Pengantar Bisnis Bagi Pemula*. Malang: Kautsar Abadi.
- Rahayu, N. (2017, November 28). *UMKM Jadi Sektor Unggulan Perekonomian Indonesia*. Retrieved from [wartaekonomi.id](http://www.wartaekonomi.co.id): <https://www.wartaekonomi.co.id/read162531/umkm-jadi-sektor-unggulan-perekonomian-indonesia>
- Ramadhani, N. (2018, Februari 28). *Ini Dampak Perkembangan Teknologi yang Dapat Dirasakan*. Retrieved from [akseleran.co.id](http://www.akseleran.co.id): <https://www.akseleran.co.id/blog/perkembangan-teknologi/>
- Rambi, W. (2015). *The Influence Of Consumer Behavior On Purchase Decision Xiaomi Cellphone In Manado*. Vol.3 No.2, 917-927.
- Rinaldi, B. (2020, Juni 15). *Potensi Ekspor Produk Kopi*. Retrieved from ukmindonesia.id: <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/286>
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*. *Jurnal Stie Semarang*, Vol 8, No 2, 92-121.
- Roxeanne. (2020, April 10). *Strategi Marketing yang Terus Berubah Seiring Perkembangan Zaman*. Retrieved from www.kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/roxeanne/5e907b40d541df2d55714c82/strategi-marketing-yang-terus-berubah-dengan-seiring-perkembangan-zaman>
- Sahani, G. O. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada E-Commerce Website Berrybenka*.
- Samran, Z., Wahyuni, S., Misril, Nabila, R., & Putri, A. (2018). *Determination of Digital Marketing Strategies as Effective Communication Techniques for GoOntravel Brand Awareness*. Volume 9 No.3, 752-757.
- Santoso, S. (2010). *Mastering SPSS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- ToufanWH. (2016, May 23). *Digital Marketing Di Indonesia Dalam Angka (Infografis)*. Retrieved from www.infodigimarketing.com: <https://infodigimarket.com/digital-marketing-di-indonesia/>
- Utami, R. (2018, November 18). *Fenomena "Coffee Shop" sebagai Tempat Nongkrong Kawula Muda*. Retrieved from www.kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/rieska55343/5bf18a37aeebe14f0d778b15/fenomena-coffee-shop-sebagai-tempat-nongkrong-baru-kawula-muda>
- WA, M. (1991). *Restoran dan segala permasalahannya*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Winaldi, F. C. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Fore Coffe*.
- Wu. (2002). *Internet Marketing Involvement and Consumer Behavior. Volume 14 Number 4, 36-53*.
- Yahya, A. P. (2016, April 5). *Intip Perbedaan Media Sosial Marketing dengan Digital Marketing*. Retrieved from www.kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/arwindapy/570349cd2c7a612b1ae4f8cf/intip-perbedaan-media-sosial-marketing-dengan-digital-marketing>
- Zarella, D. (2011). *The Social Media Marketing Book*. PT. Serambi Ilmu Semesta.
- zubaidah, L. (2019, Januari 8). *Marketing di Era 4.0*. Retrieved from www.kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/lizazu/5c347d6743322f0be3059cb4/marketing-di-era-4-0>
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam*. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, 125-136.