

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI
KANZ COFFEE AND EATERY**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata



Oleh :

Salma Lidya Agnesya

2005488

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

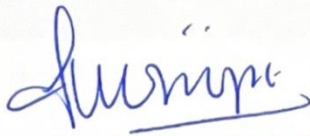
LEMBAR PENGESAHAN

SALMA LIDYA AGNESYA

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM
DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI
KANZ COFFEE AND EATERY**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh pembimbing :

Pembimbing 1



Dr. Woro Priantini, S.Pd., M.Si.

NIP. 19710309.202012.2.001

Pembimbing 2

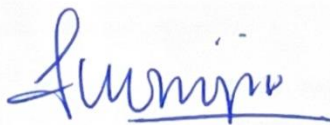


Purna Hindayani, S.Pi., M.T

NIP. 92020041.989021.2.201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering



Dr. Woro Priantini, S.Pd., M.Si.

NIP. 19710309.202012.2.001

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM
DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI
KANZ COFFEE AND EATERY**

Oleh :

Salma Lidya Agnesya

Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat meraih gelar Sarjana
Pariwisata pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Salma Lidya Agnesya
Universitas Pendidikan Indonesia
2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difotokopi atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen di Kanz Coffee and Eatery” seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri dengan seluruh materi atau pendapat dari referensi lain yang telah dikutip dengan kaidah yang berlaku dan tidak ada hasil plagiat dari karya tulis orang lain. Atas pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi yang berlaku apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran terhadap karya tulis saya. Demikian pernyataan ini saya buat.

Bandung, Agustus 2024

Penulis



Salma Lidya Agnesya

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan nikmat yang tak terkira jumlah dan hikmahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI *INSTAGRAM* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KANZ COFFEE AND EATERY” ini tepat pada waktunya. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi satu di antara syarat meraih gelar Sarjana Pariwisata di Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian sejenis dan bermanfaat bagi para pembaca.

Bandung, Agustus 2024

Penulis



Salma Lidya Agnesya

UCAPAN TERIMA KASIH

Skripsi ini terselesaikan dengan baik berkat bimbingan, dukungan, bantuan, semangat, dan doa dari berbagai pihak. Keberadaan mereka memberikan kekuatan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT., yang telah memberikan kelancaran dalam proses penyusunan skripsi ini dan memberikan kemudahan ditengah kesulitan yang penulis hadapi.
2. Dian Mustika Perdana dan Linawati selaku orang tua penulis yang selalu mendoakan, menguatkan, serta memberi dukungan baik moral dan material kepada penulis.
3. Prof. Dr. H.M Solehuddin, M.Pd., M.A., selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Prof. DR. Agus Mulyana, M.Hum., selaku dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
5. Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering.
6. Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si., selaku dosen pembimbing satu yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, membagikan ilmu, arahan serta dukungan semangat dalam penyusunan skripsi.
7. Purna Hindayani, S.Pi., M.T. selaku dosen pembimbing dua yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, membagikan ilmu, arahan serta dukungan semangat dalam penyusunan skripsi.
8. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Industri Katering dan jajarannya yang telah memberikan pengalaman, waktu, dan ilmu selama masa perkuliahan.
9. Pihak Kanz Coffee and Eatery, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Kanz Coffee and Eatery.
10. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya dan berpartisipasi dalam penelitian skripsi ini.

11. Ananda dan halda selaku teman penulis yang berjuang bersama dan selalu memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi.
12. Seluruh sahabat yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, kepercayaan, dukungan, dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
13. Seluruh teman seperjuangan Manajemen Industri Katering Angkatan 2020, yang memberikan cerita dan kenangan selama masa perkuliahan.
14. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu, mendoakan, dan memberikan dukungan serta semangat kepada penulis dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang sepadan kepada semua yang telah memberikan bimbingan dukungan, kepercayaan, dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini.

Bandung, Agustus 2024



Salma Lidya Agnesya

ABSTRAK

Perkembangan *coffee shop* yang terus meningkat setiap tahunnya membuat persaingan di industri ini semakin ketat. Untuk tetap bertahan dan menarik minat pelanggan, *coffee shop* perlu menerapkan strategi bersaing yang efektif. Salah satu langkah yang bisa diambil oleh para pengusaha adalah dengan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial serta memastikan kenyamanan konsumen selama kunjungan mereka. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* melalui Instagram dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Kanz Coffee and Eatery. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang telah bertransaksi di Kanz Coffee and Eatery dan mengetahui akun instagram @kanczcoffeeandeatery, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan beberapa metode, seperti uji validitas dan reliabilitas, uji t (parsial), dan uji F (simultan). Temuan penelitian menunjukkan bahwa baik *social media marketing* maupun *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial dengan nilai f_{hitung} yang diperoleh adalah $68.886 > 3.09$ dan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Kanz Coffee and Eatery.

Kata kunci : *social media marketing*, *store atmosphere*, minat beli, Kanz Coffee and Eatery

ABSTRACT

The development of coffee shops continues to increase every year, making competition in this industry increasingly fierce. To survive and attract customers, coffee shops need to implement effective competitive strategies. One of the steps that entrepreneurs can take is to utilize social media marketing and ensure customer comfort during their visit. This study was conducted to determine the effect of social media marketing Instagram and store atmosphere on consumer buying interest in Kanz Coffee and Eatery. This research applies quantitative methods with descriptive and verification approaches. The research sample consisted of 100 respondents who had made transactions at Kanz Coffee and Eatery and knew the Instagram account @kanczcoffeeandeatery, which was selected through purposive sampling technique. The data were analyzed using several methods, such as validity and reliability tests, t tests (partial), and F tests (simultaneous). The research findings show that both social media marketing and store atmosphere have a significant effect on buying interest partially with the calculated f value obtained is $68.886 > 3.09$ and the significance value is $0.000 < 0.05$. Simultaneously, the two variables also have a significant positive effect on consumer buying interest in Kanz Coffee and Eatery.

Keyword : *social media marketing, store atmosphere, purchase intention, Kanz Coffee and Eatery*

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	i
UCAPAN TERIMAKASIH.....	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Pariwisata	11
2.2 Wisata Kuliner.....	11
2.3 Restoran.....	11
2.4 Pemasaran.....	15
2.5 Jenis-Jenis Pemasaran Digital (Digital Marketing).....	15
2.6 <i>Social Media Marketing</i>	16
2.7 Indikator <i>Sosial Media Marketing</i>	18
2.8 Instagram	18
2.9 Store Atmosphere	19
2.10 Indikator Store Atmosphere.....	19
2.11 Perilaku Konsumen	20
2.12 Minat Beli.....	20
2.13 Indikator Minat Beli	21
2.14 Penelitian Terdahulu	21
2.15 Kerangka Penelitian	24
2.16 Hipotesis	25

BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.1.1 Metode Penelitian	27
3.1.2 Operasional Variabel	27
3.2.1 Teknik pengumpulan data	29
3.2.2 Jenis dan Sumber Data	30
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	30
3.3 Populasi, Sampel, Teknik <i>Sampling</i>	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	31
3.3.3 Teknik <i>Sampling</i>	32
3.4 Instrumen Penelitian	32
3.5 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	33
3.6 Teknik Analisis Data	36
3.6.1 Analisis Deskriptif	36
3.6.2 Analisis Verifikatif	36
3.7 Uji Asumsi Klasik	37
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.9 Uji Hipotesis	38
3.9.1 Uji Parsial (Uji-t)	38
3.9.2 Uji Simultan (Uji-f)	38
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian	40
4.2 Gambaran Umum Responden	40
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan jenis kelamin	40
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan	41
4.2.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi	42
4.2.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Pengetahuan Instagram	43
4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i>	43
4.3.1 Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Entertainment</i>	43
4.3.2 Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Interaction</i>	44
4.3.3 Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Trendiness</i>	45

4.3.4	Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Customization</i>	47
4.3.5	Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Word of mouth</i>	48
4.4	Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i>	49
4.4.1	Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Exterior</i>	49
4.4.2	Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>General Interior</i>	50
4.4.3	Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Store Layout</i>	52
4.4.4	Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Interior Display</i>	53
4.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli	54
4.5.1	Hasil Tanggapan Responden terhadap Minat Transaksional	54
4.5.2	Hasil Tanggapan Responden terhadap Minat Referensial	55
4.5.3	Hasil Tanggapan Responden terhadap Minat Preferensial	56
4.5.4	Hasil Tanggapan Responden terhadap Minat Eksploratif.....	57
4.6	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden	58
4.6.1	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap Social Media Marketing	58
4.6.2	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap Store Atmosphere .	60
4.6.3	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap Minat Beli	61
4.7	Uji Asumsi Klasik	62
4.7.1	Uji Normalitas.....	62
4.7.2	Uji Multikolinearitas	63
4.7.3	Uji Heteroskedastisitas	64
4.8	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
4.9	Uji Hipotesis.....	65
4.9.1	Uji T	65
4.9.2	Uji F	66
4.9.3	Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	67
4.10	Pembahasan	68
4.10.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen di Kanz Coffee and Eatery	68
4.10.2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Konsumen di Kanz Coffee and Eatery.....	68
4.10.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Konsumen di Kanz Coffee and Eatery	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		70

5.1	Simpulan.....	70
	DAFTAR PUSTAKA.....	73
	LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kanz Coffee and Eatery Tahun 2019-2023	4
Tabel 1. 2 Perbandingan Jumlah Pengikut dan Tahun Berdiri	6
Tabel 1. 3 Ulasan Google Review Kanz Coffee and Eatery	7
Tabel 1. 4 Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Store Atmosphere.....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	28
Tabel 3. 2 Skala Likert	33
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media Marketing (X1).....	33
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (X2).....	34
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	35
Tabel 3. 6 Hasil Uji Relibilitas	36
Tabel 4. 1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	42
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	42
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Instagram.....	43
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Entertainment	43
Tabel 4. 8 Garis Kontinum Entertainment	44
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Interaction.....	44
Tabel 4. 10 Garis Kontinum Interaction.....	45
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap Trendiness.....	45
Tabel 4. 12 Garis Kontinum Trendiness.....	46
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Terhadap Costumization.....	47
Tabel 4. 14 Garis Kontinum Customization.....	48
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Terhadap Word of Mouth	48
Tabel 4. 16 Garis Kontinum Word of Mouth	49
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Terhadap Exterior.....	49
Tabel 4. 18 Garis Kontinum Exterior	50
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Terhadap General Interior	50
Tabel 4. 20 Garis Kontinum General Interior	51
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Terhadap Store Layout	52
Tabel 4. 22 Garis Kontinum Store Layout	52
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Terhadap Interior Display.....	53
Tabel 4. 24 Garis Kontinum Interior Display.....	54
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Terhadap Minat Transaksional	54
Tabel 4. 26 Garis Kontinum Minat Transaksional	55
Tabel 4. 27 Tanggapan Responden Terhadap Minat Referensial	55
Tabel 4. 28 Garis Kontinum Minat Referensial	56
Tabel 4. 29 Tanggapan Responden Terhadap Minat Preferensial	56

Tabel 4. 30 Garis Kontinum Minat Preferensial	57
Tabel 4. 31 Tanggapan Responden Terhadap Minat Eksploratif.....	57
Tabel 4. 32 Garis Kontinum Minat Eksploratif.....	58
Tabel 4. 33 Rekapitulasi Tanggapan Social Media marketing	58
Tabel 4. 34 Garis Kontinum Social Media Marketing	60
Tabel 4. 35 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Terhadap Store Atmosphere.....	60
Tabel 4. 36 Garis Kontinum Store Atmosphere	61
Tabel 4. 37 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Terhadap Minat Beli	61
Tabel 4. 38 Garis Kontinum Minat Beli	62
Tabel 4. 39 Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4. 40 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4. 41 Hasil Uji Heteroskedastitas	64
Tabel 4. 42 Hasil Uji Linear Berganda.....	64
Tabel 4. 43 Hasil Uji T	66
Tabel 4. 44 Hasil Uji F	67
Tabel 4. 45 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram di Negara (2023)	2
Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Kanz Coffee and Eatery Tahun 2019-2023	5
Gambar 1. 3 Instagram Kanz Coffee and Eatery	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4. 1 Logo Kanz Coffee and Eatery	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keputusan Pembimbing	79
Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian	82
Lampiran 3 : Lembar Bimbingan Pembimbing 1	83
Lampiran 4 : Lembar Bimbingan Pembimbing 2	84
Lampiran 5 : Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 6 : Data Responden.....	89
Lampiran 7 : Tanggapan Responden.....	92
Lampiran 8 : Uji Validitas dan Uji Realibilitas	106
Lampiran 9 : Uji Asumsi Klasik.....	107
Lampiran 10 : Dokumentasi.....	110
Lampiran 11 : Bodata Penulis	112

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Vol. 1). SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Alam, I. N., & Trianasari, N. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli (Studi Pada DNA Coffee Bandung). *E-Proceeding of Management*, 7(2).
- Angel, A., & Wijaya, Q. R. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kedai Kopi Bertema Industrial Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10600424>
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. 3.
- Arief, A. R. (2005). *Pengantar ilmu perhotelan dan restoran*. Graha Ilmu.
- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *EProceedings of Management*, 2(3).
- Ariesandy, P., & Amanda Zuliestiana, D. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *E-Proceeding of Management* :, 6(2).
- Atmodjo, M. W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Andi.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Barqi Tobroni, M. (2022). Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Minat Beli. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 131–141. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.5728>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management : A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (Vol. 4). Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2017). *Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Pustaka Pelajar.
- Dasmadi. (2022). The Effect of Store Atmosphere and Social Media Marketing on Purchase Intention on Consumers of the Damandiri Cafe. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.0>
- Ferdinand, A. (2021). *Metode Penelitian Manajemen : pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriyani, L., Mulyati, A., & Andayani, S. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Cafetaria, Variasi produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Kasus Pada Food Coma Daily Cafetaria). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-minute social media marketing: step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. McGraw-Hill.
- Harsana, M., & Triwidayati, M. (2020). Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner. *Journal UNY*.
- Irma, S. A. (2017). *Strategi Pengembangan Pariwisata Lokal*.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). *KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS*.
- Jati, W. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). *Jurnal Pemasaran*, 1(1), 2598–0823.
- Kartini, E., & Silitonga, P. (2017). *Sistem Informasi Wisata Kuliner di Kota Medan Berbasis Web. Vol 2*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani, Eds.; Ed. 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, G. (2020). *Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya* (Vol. 5).
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management* (8th ed.). McGraw-Hill Irwin.

- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Mais, M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. (2024). The Influence Of Lifestyle, Cafe Atmosphere, And Customer Experience On Revisit Intention Among Young People At De"Kersen Cafe Manado. *Jurnam EMBA*, 12(1), 37–49.
- Mantong, S., Pongtuluran, A. K., & Kannapadang, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Usaha Garasi Kopi Toraja Di Kelurahan Rante Pasele Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Tabdir Peradaban*.
- Maretha, V., & Kuncoro, E. A. (2011). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah*.
- Marsum, W. (2005). *Restoran dan segala permasalahannya*. CV Andi Offset.
- Mauludin, M. S., Adnan, D. S., Anggi, Z. S., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Nanda, B. F. S., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*. <http://maj.unnes.ac.id>
- Nasihin, M. A., Subagyo, S. E. F., Erfariani, S. A., & Farida, S. N. (2020). Strategi Bisnis Era New Normal Pada Kedai Kopi Di Surabaya (Studi Kasus Pada Beby's Coffee di Jalan Srikana Timur No. 44 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 76–88. <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis>■page76
- Nasution, S. (2011). *Metode Research : Penelitian Ilmiah* (12th ed., Vol. 1). Bumi Aksara.
- Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis.
- Nurikhsan, F., Indrianie, W. S., & Safitri, D. (2019). Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137. <https://doi.org/10.20884/wk.v9i2.1962>
- Putra, R. P., & Sastika, W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada Café.In Bandung 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Ramdani, H. C., Rahayu, S., & Fahmi, R. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Dan Daya Beli Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 22.
- Rumapea, N. N., & Putra, A. (2022). *The Influence Of Social Media Marketing Through Instagram On Avoskin Brand Awareness At Telkom University Students*.

- Ryandika, E. P. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Suasana Toko, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Konsumen The Hidden Swargi Coffee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(4).
- Saputra, I. K. L., & Wardana, I. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Konsumen. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 12(1). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Sasongko, I., Setiawan, A., & Purnama, Y. S. (2019). Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Kuliner Di Sepanjang Koridor Jalan Soekarno Hatta, Kota Malang. *Doctoral Dissertation*.
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a), 15–27. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Solikatun, Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). *Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi : Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang* (Vol. 4, Issue 1).
- Sosial, J. P., Rusyidi, B., & Fedryansah, M. (2018). *Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat*. 1(3), 155–165.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Statistika Untuk Penelitian* (cet. 31). Alfabeta.
- Sulistiyawati. (2021). Pengaruh Media Sosial, Lokasi, Dan Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Di Cafe. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.
- Susilo, D. (2019). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jurnal Pencerahan*, 11(1). www.bimale.com
- Syafitri, E., Mayasari, & Dharta, F. Y. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Unclebrew Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(8). <https://doi.org/10.31604/jips.v10i8.2023.3762-3766>
- Taherdoost, H. (2018). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.
- Trijumansyah, A., Loda, M. Y., Solihat, A., Rahmayani, R., & Iskandar, I. (2019). Analisis Store Atmosphere Dan Lokasi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah*.

- Trisnayanti, K. A., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cofffee Shop Mambal. *Jurnal Emas*, 4(11).
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia*.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali pers.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi dan Implemantasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (Cet. 1). Salemba Empat.
- Utari, M. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @princessyahrini TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS PARA FOLLOWERSNYA. In *JOM FISIP* (Vol. 4, Issue 2). www.beritateratas.com,
- Wibowo, L. A., & Priansa, J. D. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. ALFABETA.
- Wulandari, G. A., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh Media Sosial, Lokasi, Dan Store Atmosphere terhadap Niat Beli Di Warung Kopi Gunung. *Jurnal Manajemen*, 10(5), 3469.
- Wulandari, K. A., & Iriani, S. S. (2020). Store Atmosphere Dan Gaya Hidup Hedonis Sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Rolag Kopi Kayoon Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3).
- Yakup, A. P., & Haryanto, T. (2019). *PENGARUH PARIWISATA TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA* (Vol. 23, Issue 2).
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). International Journal of Management Science and Business Administration. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80. <http://researchleap.com/category/>