

# **KONSTRUKSI IDENTITAS SOSIAL PENIKMAT KOPI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

(Studi Fenomenologi Pada Penikmat Kopi di Kota Palembang)

## **SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan  
Dalam Menempuh Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



**Disusun Oleh :**

**Asmarani Fatma Shavica  
07031381621140**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**KONSTRUKSI IDENTITAS SOSIAL PENIKMAT KOPI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

(Studi Fenomenologi Pada Penikmat Kopi Di Kota Palembang)

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh

Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

Asmarani Fatma Shavica

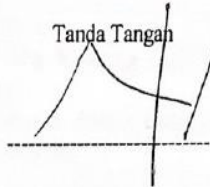
07031381621140

Pembimbing I

1. Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si

NIP 196311061990031001

Tanda Tangan



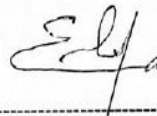
Tanggal

-----

Pembimbing II

2. Erlisa Saraswati, S.KPM., MSc

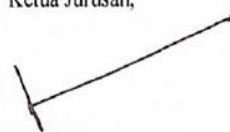
NIP 199209132019032015



-----

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Dr. Andries Lionardo, S.IP.,  
M.Si

NIP 197905012002121005

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“KONSTRUKSI IDENTITAS SOSIAL PENIKMAT KOPI DI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM**

(Studi Fenomenologi Pada Penikmat Kopi di Kota Palembang)

Skripsi

Oleh :

Asmarani Fatma Shavica

07031381621140

**Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 15 Desember 2021**

Pembimbing :

1. Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si  
NIP. 197803022002122002
2. Erlisa Saraswati, S.KPM., MSc  
NIP. 199209132019032015



-----



Penguji :

1. Omar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
NIP. 199208222018031001
2. Rindang Senja Andarini, M.I.Kom  
NIP. 198802112019032011



-----



-----

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



**Prof. Dr. Alfitri, M.Si**  
NIP. 196311061990031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



**Dr. Husni Thamrin, M.Si**  
NIP. 196406061992203100

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Asmarani Fatma Shavica  
NIM : 07031381621140  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang / 25 Juni 1998  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi / Hubungan Masyarakat  
Judul Skripsi : Konstruksi Identitas Sosial Penikmat Kopi di Media Sosial Instagram

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,  
Yang membuat pernyataan,



Asmarani Fatma Shavica  
NIM. 07031381621140

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**Motto :**

*“Shine and Be Bright For Yourself First”*

Asmarani Fatma Shavica

Skripsi ini spesial kupersembahkan untuk Papa, Mama, dan Saudara  
serta seluruh Teman di jurusan Ilmu Komunikasi 2016 dan Almamater  
Kuning, Universitas Sriwijaya

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis haturkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan baik dalam rangka untuk melengkapi salah satu syarat wajib yang harus ditempuh dalam menyelesaikan program studi Sarjana Strata 1 (S1) yang berjudul **KONSTRUKSI IDENTITAS SOSIAL PENIKMAT KOPI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Fenomenologi Pada Penikmat Kopi di Kota Palembang )**

Dalam proses menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis tentunya mendapatkan banyak hambatan yang dihadapi, namun berkat dukungan dan bimbingan yang diberikan oleh pembimbing, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwasannya ditengah hambatan dalam pengerjaan skripsi ini tidak terlepas juga dari bantuan berbagai pihak yang merupakan factor pendukung keberhasilan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, dengan adanya kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku rector dari Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Erlisa Saraswaty, S. KPM., M.Sc selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan nasihat dan pengalaman kepada penulis dari awal sampai akhir perkuliahan.
5. Ibu Erlisa Saraswaty, S. KPM., M.Sc., selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, memberikan motivasi dan sarannya kepada penulis serta berpengaruh besar terhadap pengerjaan skripsi penulis.
6. Mbak Sertin Agustina Amima dan Mbak Shelvianty Yoansyah, selaku staff administrasi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang dalam

setiap saat selalu bersedia untuk membantu penulis dalam administrasi dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi.

7. Alm Papa Antoni, Mama Wahida, Bapak Wardata, Adik Akbar, yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis serta pengrobanan berupa materil kepada penulis dalam rangka mendukung menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman terbaik selama masa perkuliahan Angelia sofhia yang sudah bersama melewati dan mengisi masa perkuliahan baik itu senang dan sedih serta begitu banyak pengalaman yang dilalui.
9. Muhammad Aulia Satria, salah satu motivasi terbesar bagi penulis untuk segera menuntaskan masa studi.
10. Dhea, Yoyo, Ziza, Putri, Rere, Bunga, Teman terbaik di kantor yang selalu memberikan semangat serta support yang tiada hentinya.
11. Segenap teman-teman di jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2016.

Penulis pun juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberi bantuan beserta dukungan kepada penulis yang mana namanya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Susunan penelitian ini pun penulis sudah membuatnya dengan sebaik-baiknya, akan tetapi masih banyak terdapat kekurangannya. Maka dari itu, jika ada kritik atau saran apapun yang sifatnya membangun bagi peneliti, dengan senang hati akan peneliti terima.

Palembang, 28 April 2021

Asmarani Fatma Shavica

## **Abstrak**

Penelitian ini berjudul “ Konstruksi Identitas Sosial Penikmat Kopi di Media Sosial Instagram”. Penelitian ini menggunakan Teori Interaksionisme Simbolik untuk melihat Konstruksi Identitas Sosial Penikmat Kopi di media Sosial Instagram dimana pada teori ini terdapat dimensi Makna (*Meaning*), *Konsep Diri (Self Concept)* dan *Interaksi*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kopi berperan dalam kehidupan mereka sebagai penikmat kopi ialah kopi membuat dia menjadi percaya diri, dapat mengubah suasana hati sang penikmat kopi, tak jarang penikmat kopi menjadikan sarana kopi menjadi tempat mereka untuk saling bertemu dengan teman.

**Kata Kunci** : Fenomenologi, Konstruksi, Penikmat Kopi



## **Abstract**

This research is entitled "Construction of Social Identity for Coffee Connoisseurs on Instagram Social Media". This study uses Symbolic Interactionism Theory to see the Social Identity Construction of Coffee Connoisseurs on Instagram Social media where in this theory there are dimensions of Meaning (Meaning), Self Concept (Self Concept) and Interaction. This study uses a descriptive qualitative method, data collection is done by means of observation, interviews and documentation. The results of the study show that coffee plays a role in their lives as coffee connoisseurs, namely that coffee makes them confident, can change the mood of the coffee connoisseur, not infrequently coffee connoisseurs make coffee facilities their place to meet each other with friends.

**Keywords:** Phenomenology, Construction, Coffee Connoisseur

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	5
1.4.2 Manfaat Praktis .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Landasan Teori .....	6
2.1.1 Perilaku .....	6
2.1.2 Konsumen .....	6
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	7
2.1.4 Faktor – Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	8
2.1.5 Perilaku Konsumtif .....	12
2.2 Berbagai Teori Fenomenologi Perilaku Konsumtif .....	13
2.2.1 Teori Hiperealitas.....	13
2.2.2 Teori Fenomonologi.....	14
2.2.3 Teori Interaksi Simbolik .....	18
2.2.4 Teori Pembentukan Identitas.....	22
2.3 Teori Digunakan Teori Interaksionisme Simbolik.....	24
2.4 Kerangka Pemikiran .....	29

2.5 Penelitian Terdahulu .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	33
3.2 Definisi Konsep.....	33
3.3 Fokus Penelitian .....	34
3.4 Informan Penelitian .....	35
3.5 Data Sumber Data .....	35
3.5.1 Data .....	35
3.5.2 Sumber Data.....	35
3.6 Teknik Pngumpulan Data.....	36
3.7 Teknik Keabsahan Data .....	37
3.8 Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
4.1 Instagram .....	40
4.1.1 Sejarah Instagram.....	40
4.1.2 Logo Instagram .....	41
4.2 <i>Instastories</i> Instagram .....	42
4.2.1 Sejarah <i>Instastories</i> .....	42
4.2.2 Perkembangan <i>Instastories di</i> Kalangan Remaja.....	43
4.3 Perkembangan <i>Coffee Shop di</i> Palembang .....	45
<b>BAB V HASIL ANALISIS .....</b>	<b>46</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	46
5.2 Identitas Informan .....	46
5.2.1 Informan Pertama.....	46
5.2.2 Informan Kedua .....	47
5.2.3 Informan Ketiga .....	48
5.3 Pengungkapan Identitas Diri Informan diSetiap Konten diInstagram .....	49
5.3.1 Informan Pertama.....	49
5.3.2 Informan Kedua .....	51
5.3.3 Informan Ketiga .....	52
5.4 Pembahasan Menurut Teori Interaksi Simbolik.....	53
5.4.1 Meaning (Makna).....	53

5.4.2 Konsep Diri ( <i>Self Concept</i> ) .....	57
5.4.3 Interaksi.....	59
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>57</b>
6.1 Kesimpulan.....	57
6.2 Saran.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>60</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
<b>Tabel 2. 1 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>31</b>
<b>Tabel 3. 1 Fokus Penelitian .....</b>	<b>34</b>

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
<b>Gambar 2. 1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen .....</b>	<b>8</b>
<b>Gambar 2. 2 Stimulus Pemasaran .....</b>	<b>13</b>
<b>Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>30</b>
<b>Gambar 4. 1 Logo Instagram dari masa ke masa .....</b>	<b>42</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kehidupan dikota-kota besar saat memiliki segudang fasilitas informasi bagi anak muda untuk memilih segala sesuatunya, apalagi banyaknya gaya hidup trend yang semakin maju mengikuti perkembangan zaman. Kaum muda ialah target utama tren ini. Oleh itu, citra terbentuk dalam tren ini. Pada titik ini, kaum muda menjadi rentan terhadap pengaruh nilai-nilai baru.

Salah satu kebutuhan masyarakat ialah sosialisasi diri paguyuban, menjadi alasan tumbuhnya berbagai industri baru, termasuk industri komersial dihasilkan oleh kreativitas inovasi pemilikinya. kebutuhan makan, minum, sandang, alat tulis, transportasi hingga kebutuhan realisasi diri.

Banyak perusahaan melahirkan ide, kemudian berhasil menciptakan pasarnya sendiri, ide bisnis kreatif terinspirasi mengamati perilaku orang lain. Menjamurnya warung makan kedai kopi di Kota Palembang menandai titik ini. Kata Cafe (artinya kedai kopi) berasal kata Perancis cafe, berarti kopi. Kopi ialah konsumsi sehari-hari bagian makanan sehari-hari. Cafe-Cafe yang dulunya selalu berada dipinggir jalan kini telah memasuki gedung-gedung hotel berbintang dan pusat perbelanjaan dengan nama berbeda-beda. Salah satunya ialah kedai kopi yang bukan hanya menjual makanan berat saja, tetapi melayani pengunjung memesan minuman makanan ringan.

Hal ini warung makan, restoran Cafe masih menjadi tulang punggung masyarakat. Begitu pula maraknya bisnis minuman. Hal ini terlihat munculnya kedai kopi. Pada awalnya, minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil biji kopi terbaik didunia.

Beberapa daerah dikenal penghasil biji kopi ialah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi Flores. Bahkan bagi orang Eropa kuno, kopi nikmat yang biasa mereka minum lebih akrab disebut java. Di Indonesia, usia penikmat kopi mulai dari usia remaja hingga dewasa bahkan orang tua, sehingga tak terhitung jumlahnya.

Orang-orang pergi ke kedai kopi bukan hanya untuk mencicipi kopi khas kedai kopi itu sendiri, tetapi untuk bersantai bersama teman, pacar, keluarga, rekan kerja. Di Kota Palembang banyak kedai kopi memiliki konsep sedikit berbeda, alasannya yaitu untuk kepuasan pelanggan, hal ini tentunya untuk merebut hati para pengunjung.

Di Palembang, kopi dipusat perbelanjaan dan perkantoran telah menjadi gaya hidup baru. Orang rela antri untuk membeli secangkir kopi mulai harga Rp 22.000, yaitu empat hingga lima kali lipat harga secangkir kopi diwarung pinggir jalan.

Budaya minum kopi telah menjadi tren baru dikalangan masyarakat. Meningkatnya permintaan kopi telah memicu munculnya berbagai merek di Palembang, termasuk kedai kopi diberbagai target pasar. Seperti masyarakat umum, anak muda pelajar bahkan anak-anak.

Kedai kopi didesain dengan konsep menarik, sehingga pengunjung bukan hanya menikmati berbagai produk kopi, tetapi suasana disekitarnya. Konsumen harus memiliki intuisi sendiri, sehingga konsumen memilih kedai kopi mana cocok nyaman untuk menikmati kopi, klasik hingga modern, ada banyak konsep kedai kopi untuk dinikmati produknya. Sehingga kegiatan kopi dijadikan kebiasaan atau hobi oleh mahasiswa.

Konsep kedai kopi sebenarnya untuk melayani pengunjung yang memiliki pandangan berbeda tentang kedai kopi, kehidupan masyarakat semakin rumit, perkembangan teknologi selanjutnya berdampak negatif. Stres mental banyak hal menyebabkan anak muda ingin bersantai waktu. Peluang untuk relaksasi refreshing, kebanyakan orang memilih sajian kopi ditempat nyaman seperti kedai kopi.

Ada hal sangat menarik terkait gaya hidup mahasiswa, yakni sering minum kopi seolah sudah menjadi kebiasaan sehari-hari harus dilakukan saat jalan-jalan. Kegiatan kampus, seperti pekerjaan rumah untuk mahasiswa, kerja kelompok bahkan diskusi, menjadikan coffee shop menjadi pilihan utama.

Potensi menarik perusahaan makanan minuman untuk menarik minat mahasiswa perilaku konsumtif perilaku hangout menghadirkan konsep berbeda kedai kopi dilingkungan kampus.



Adanya fenomena memungkinkan para pengusaha untuk menjadikan kedai kopi peluang bisnis menjanjikan menyediakan layanan one stop shopping. Pengusaha kedai kopi menasar mahasiswa terutama mengembangkan strategi agar mahasiswa berinovasi pembelajaran, interaksi, diskusi kegiatan lainnya, namun untuk menciptakan suasana santai adanya kedai kopi (Leonita Tulistyantoro, 2017).

Saat kopi sudah menjadi gaya hidup, individu kelompok lagi menganggap kopi kebutuhan pokok, tetapi untuk meningkatkan standar sosial mereka, terutama dimedia sosial. Misalkan pakaian seorang siswa masih layak untuk dipakai, tetapi untuk memuaskan keinginannya mengikuti tren terbaru, dia membeli pakaian tersebut agar dianggap ketinggalan zaman. Mirip tradisi kopi saat ini, siswa melakukan hanya untuk mengikuti tren. Seiring berjalannya waktu, perilaku konsumen semakin meningkat. Banyak faktor mendorong perilaku ini. Perilaku tentu saja menguntungkan produsen. Perilaku disebut perilaku konsumsi, yaitu ketika seseorang ingin mengkonsumsi barang-barang sebenarnya diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pribadi.

Perilaku konsumtif mahasiswa seringkali dibarengi kebiasaan narsis dunia maya, seperti mengunggah foto diInstagram, membuat story diInstagram, mengunggah bumerang diInstagram.

Pada saat ini, dihinbagi remaja untuk menggunakan media sosial. Keberadaan media sosial anak muda mengintegrasikan ruang privat seseorang ruang publik. Perilaku remaja telah berubah, remaja ragu untuk mengunggah semua aktivitas pribadinya mengkomunikasikannya kepada publik melalui akun media sosial.

Mayfield, (2008:6) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan bagian media baru menghubungkan individu individu kelompok lain. Soedarsono, (1999:22) mengungkapkan bahwa ciri-ciri kepribadian orang memiliki identitas diri ialah kemampuan untuk mengendalikan dorongan emosinya sendiri, pandai menginterpretasikan perasaan orang lain, memelihara hubungan baik lingkungan sekitarnya melalui tingkat pengenalan diri lebih dalam. pengetahuan.

orang sosial, ada baiknya jika seseorang memiliki beberapa kemampuan merupakan komponen dasar keterampilan interpersonal. Remaja saat mengungkapkan

identitasnya melalui media sosial, termasuk Instagram sedang menjadi media sosial populer saat ini. fungsi videonya lengkap, Instagram dibagikan secara gratis menjadi salah satu website digunakan oleh semua kalangan. Instagram telah menjadi simbol budaya digital, bukan hanya menjanjikan peluang pemasaran tanpa batas menyebarkan virus, tetapi memungkinkan penggunaannya memposting video mungkin menjadi isu publik. (Von Delau, 2009:11).

Instagram menyediakan fasilitas memungkinkan pemirsanya hanya menonton mengunduh video, tetapi mengunggah video mereka buat. Misalnya, video dimaksud ialah Instastory kmenjadi tren dikalangan anak muda. Biasanya, cerita-cerita tersebut mencakup kegiatan sehari-hari, hobi, fenomena dianggap unik menarik. Remaja semula hanya penonton (konsumen) video foto Instastoy, fasilitas Instagram, bisa menjadi produser (produser) video.

penjelasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait perilaku mahasiswa pecinta kopi terbiasa mengunggah momen reuni diwarung kopi caption dimedia sosial Instagram. “KONSTRUKSI IDENTITAS SOSIAL PENIKMAT KOPI diMEDIA SOSIAL INSTAGRAM” (Studi Fenomenologi Pada Penikmat Kopi diKota Palembang).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, fokus penelitian ialah : “Bagaimana Melihat Perspektif Interaksionalisme Simbolik Konstruksi penikmat kopi disosial media?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang pertanyaan diatas, maka peneliti memiliki tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui perspektif interaktif simbolik penikmat kopi dimedia sosial (Studi Fennalogis Pelanggan Coffee Shop Palembang).

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dipenelitian ialah :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian diharapkan memberikan informasi tentang konsep diri tentang gaya hidup konsumtif bagi mahasiswa jurusan komunikasi.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian memberikan referensi bagi peneliti lain berkecimpung penelitian serupa memberikan referensi untuk perbaikan penelitian serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Garry Phillip Kotler, 2007. Pengenalan Pemasaran (edisi kedelapan), Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Bulanov, 2019, Pilar Coffee Bukit Tinggi Consumer Lifestyle, Keagamaan Ilmu Sosial Jurnal Pemuda Muslim: Institut Agama Islam Nasional (IAIN) Bukit Tinggi, <https://ejournal.iainbukittinggi.ac.id/index.php/fuaduna/Artikel/Unduh/888/pdf>.
- Kotler Keller. 2009. Manajemen pemasaran. Jilid I, edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Leonita, 2018, desain interior kedai kopi fasilitas belajar untuk pelajar diDenpasar, provinsi pedalaman.
- Munandar, A.S. (2011). Psikologi industri organisasi. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Pers).
- Noto amoyo. 2003. Perilaku Konsumen. diNotoadmojo, perilaku konsumen. Bandung: Erlanga.
- Ritzer, George-Douglas J. Goodman. 2007. Teori sosiologi modern. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Solitun, 2015, Perilaku Konsumsi Kopi Budaya Masyarakat Konsumen /17410.
- Suriani, Tatik. Dampak perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran. Yogyakarta: Grahail Mu. Tahun 2008.
- Wahyudi, 2018, Perilaku konsumsi kopi diKecamatan Pangkalan Banteng, Kabupaten Waringin Barat, Kalimantan Tengah, Jurnal Masepi
- Wibowo, Soekarno Dedi Supriadi. 2013. Ekonomi Mikro Islam. Bandung: Lanjutkan. Perpustakaan Setia. C.Mowen, John Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Ellanga.