

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP  
PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA *COFFEE SHOP* di KOTA BANDAR  
LAMPUNG**

**Tugas Metode Penelitian Administrasi Publik**

Oleh

**MARTHA VINENCIA PUTRI SINAGA**

**241604112**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2025**

## ABSTRAK

# ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA *COFFEE SHOP* di KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

MARTHA VINENCIA PUTRI SINAGA

Penelitian ini berfokus pada masalah bagaimana pengaruh penerapan strategi digital marketing terhadap perilaku pembelian konsumen, khususnya di coffee shop yang saat ini menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di era digital yang sangat kompetitif. Strategi digital marketing yang dianalisis meliputi konten pemasaran yang menarik, interaksi aktif dengan pelanggan melalui media sosial, serta pemanfaatan berbagai fitur promosi digital untuk meningkatkan engagement dan awareness merek.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 konsumen coffee shop di Bandar Lampung. Pengolahan data menggunakan regresi linier sederhana untuk mengukur tingkat pengaruh strategi digital marketing terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi digital marketing secara signifikan berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan minat dan frekuensi pembelian pelanggan.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis coffee shop agar lebih mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai alat pemasaran, tidak hanya sebagai sarana promosi tetapi juga sebagai medium interaksi yang membangun kedekatan dengan konsumen. Oleh karena itu, usaha coffee shop di Bandar Lampung disarankan untuk terus berkembang dan berinovasi dalam mengelola konten serta komunikasi digital agar dapat memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

---

**Kata Kunci:** Strategi Digital Marketing, Perilaku Pembelian Konsumen, Bandar Lampung, Strategi Pemasaran, Media Sosial, Interaksi Pelanggan, Coffee Shop

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING STRATEGY ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR at COFFEE SHOPS in BANDAR LAMPUNG CITY**

**By**

**MARTHA VINENCIA PUTRI SINAGA**

*This study focuses on examining the influence of digital marketing strategies on consumer purchasing behavior, particularly in coffee shops facing challenges in attracting and retaining customers in a highly competitive digital era. The digital marketing strategies analyzed include creating engaging marketing content, active interaction with customers through social media, and utilizing various digital promotional features to enhance brand engagement and awareness.*

*The research employs a quantitative method using a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 coffee shop consumers in Bandar Lampung. Data analysis was conducted using simple linear regression to measure the extent of the influence of digital marketing strategies on consumer purchasing behavior. The results indicate that digital marketing strategies significantly affect consumers' purchasing decisions, demonstrating that effective digital marketing can increase consumer interest and purchasing frequency.*

*These findings imply the importance for coffee shop business owners to optimize the use of digital media not only as a promotional tool but also as a medium to build closer relationships with customers. Therefore, coffee shops in Bandar Lampung are encouraged to continuously innovate in managing digital content and communication to remain competitive in an increasingly challenging market.*

---

#### **Keywords:**

*Digital Marketing Strategy, Consumer Buying Behavior, Bandar Lampung, Marketing Strategy, Social Media, Customer Interaction, Coffee Shop*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Coffee Shop di Kota Bandar Lampung." Skripsi ini saya buat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penelitian ini saya lakukan bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital marketing mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dari coffee shop, khususnya yang berada di kota Bandar Lampung. Di era digitalisasi ini, saya percaya bahwa strategi media sosial dan konten digital sangat penting bagi pemilik usaha untuk diterapkan guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

Selama proses penulisan skripsi ini, saya menerima banyak sekali dukungan dan bantuan dari berbagai sumber. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah mendukung dan memotivasi saya dalam penulisan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa banyak aspek dalam tulisan ini yang perlu disempurnakan, sehingga saya dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun demi peningkatan karya ini. Saya berharap bahwa skripsi ini bisa memberikan nilai tambah, terutama bagi para pengusaha coffee shop yang ingin memaksimalkan pemasaran digital.

Bandar Lampung, 01 September 2025

Penulis

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan dalam teknologi informasi dan komunikasi selama dua puluh tahun terakhir telah menyebabkan transformasi yang signifikan dalam berbagai lapisan kehidupan, termasuk dalam sektor bisnis dan pemasaran. Indonesia, diakui sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di kawasan Asia Tenggara, mengalami lonjakan cepat dalam pemanfaatan media digital. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), tingkat adopsi internet di Indonesia telah melampaui 78%, dengan sebagian besar pengguna aktif memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi serta mencari informasi terkait produk. Fenomena ini menandakan bahwa media digital telah berfungsi sebagai salah satu saluran utama bagi para pelaku bisnis dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen.

Di zaman yang serba digital ini, cara pemasaran tidak lagi hanya bergantung pada media tradisional seperti iklan di koran, televisi, atau radio. Pemasaran digital telah menjadi sesuatu yang esensial bagi para pelaku bisnis untuk memperluas cakupan pasar, menciptakan citra merek, dan meningkatkan angka penjualan. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), pemasaran digital memungkinkan terjalinnya interaksi yang lebih mendalam antara produsen dan konsumen, sehingga dapat menghadirkan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) juga menekankan bahwa pemasaran digital mampu menyatukan berbagai saluran, mulai dari media sosial, situs web, aplikasi seluler, hingga e-commerce, untuk membangun ekosistem pemasaran yang lebih efisien dan efektif.

Kota Bandar Lampung, yang merupakan ibu kota Provinsi Lampung, merupakan salah satu kota yang mengalami pertumbuhan pesat dalam industri kuliner. Dalam lima tahun terakhir, coffee shop telah menjadi salah satu sektor kuliner yang berkembang dengan cepat. Menurut informasi dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bandar Lampung (2023), jumlah coffee shop di kota ini telah mencapai lebih dari 340 usaha. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan pola hidup masyarakat, khususnya di kalangan anak muda, yang menjadikan coffee shop tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati minuman namun juga sebagai ruang sosial, lokasi kerja, dan tempat untuk bersantai. IDN Times (2023) mencatat bahwa banyak coffee shop di Bandar Lampung sekarang mengusung tema yang beragam dan menyuguhkan suasana estetis yang menarik minat konsumen, terutama untuk keperluan dokumentasi di media sosial, serta tingginya keterlibatan penggunaan media sosial di kalangan Gen Z dan generasi milenial.

Perkembangan taktik pemasaran digital yang mencakup promosi melalui platform sosial, mesin pencari, konten, influencer, dan iklan digital telah mengubah metode para pemilik coffee shop dalam memengaruhi tindakan pembelian konsumen. Tindakan pembelian

dipahami sebagai urutan proses yang meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian opsi, keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian.

Subjek yang diteliti adalah konsumen coffee shop yang berada dalam rentang usia produktif ( $\pm 17$ –35 tahun) di Bandar Lampung, yang secara aktif menggunakan internet dan media sosial serta menjadi sasaran utama dari promosi digital coffee shop lokal. Objek penelitiannya adalah coffee shop yang secara konsisten melaksanakan pemasaran digital (contohnya di Instagram, TikTok, marketplace seperti GoFood atau GrabFood).

Fokus waktu pascapandemi hingga 2023–2025, saat pemulihan kegiatan sosial, peningkatan dalam hiburan dan aktivitas belajar/kerja hibrid kembali mendorong frekuensi kunjungan ke kedai kopi, yang juga disertai dengan percepatan transformasi digital ukm. Jumlah kedai kopi di Bandar Lampung meningkat pesat dan persaingan di pasar menjadi lebih ketat dan penggunaan digital marketing semakin meluas, termasuk media sosial, iklan digital, kolaborasi dengan influencer, program loyalitas digital, dan pemesanan melalui aplikasi. Adapun konsumen semakin terpapar pada konten dan promosi yang didasarkan algoritma, yang menyebabkan pergeseran dalam pencarian informasi, preferensi merek, dan keputusan untuk membeli, juga para pelaku usaha memerlukan data empiris tentang elemen digital marketing mana yang paling berpengaruh terhadap perilaku membeli untuk mengelola anggaran dan strategi secara lebih efektif.

Penelitian ini meneliti dampak dari berbagai elemen digital marketing—seperti konten, keterlibatan (engagement), tingkat kepercayaan (trust), pengaruh dari influencer/UGC, kemudahan dalam pemesanan online, dan promosi digital—terhadap indikator perilaku membeli (minat beli, keputusan untuk membeli, pembelian ulang, dan rekomendasi) dengan menggunakan metode kuantitatif.

### **Fenomena Empiris dan Fakta Kunci**

- Pertumbuhan dan jumlah pelaku: statistik dari pemerintah daerah serta berita lokal mengindikasikan bahwa ratusan kafe atau coffee shop telah dibuka di Bandar Lampung setelah tahun 2023. Situasi ini mencerminkan persaingan yang sengit dan kebutuhan untuk menciptakan perbedaan melalui pengalaman serta komunikasi digital.
- Penggunaan media sosial: laporan digital terkini menunjukkan tingginya jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia, menegaskan peran penting kanal digital sebagai titik kontak utama bagi calon pelanggan coffee shop.
- Preferensi dan pengalaman pelanggan: penelitian terbaru di tingkat lokal (Lampung) dan regional (Asia Tenggara) menunjukkan bahwa berbagai faktor seperti konten digital, kualitas pelayanan, atmosfer, lokasi, dan promosi berkontribusi pada kepuasan, minat membeli, serta keputusan yang diambil konsumen di kedai kopi. Hasil ini penting untuk memahami hubungan antara pemasaran digital dan perilaku pembelian.

Industri kafe di Bandar Lampung telah menunjukkan tren yang sangat kuat sejak 2023. Berdasarkan data pemerintah setempat dan laporan media lokal, jumlah kafe dan kedai kopi telah meningkat secara pesat, mencapai ratusan dalam waktu singkat. Tren ini tidak hanya mencerminkan minat yang semakin besar dari masyarakat terhadap budaya kopi, tetapi juga lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, setiap pemilik usaha perlu menciptakan sesuatu yang unik, tidak hanya dalam produk dan harga, tetapi juga dalam

pengalaman yang mereka tawarkan kepada pelanggan, termasuk cara mereka memanfaatkan komunikasi digital secara efektif.

Dengan semakin banyaknya coffee shop, pemanfaatan media sosial di Indonesia termasuk di Lampung menjadi elemen vital dalam rencana pemasaran. Laporan digital terbaru menunjukkan bahwa Indonesia berada di antara negara-negara dengan jumlah pemakai aktif media sosial yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa platform digital, khususnya Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, berfungsi sebagai penghubung utama antara coffee shop dan calon pelanggan. Media sosial kini tidak hanya dianggap sebagai alat untuk berpromosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan interaksi, memperkuat citra merek, dan membangun loyalitas pelanggan melalui konten yang kreatif dan interaktif.

Lebih jauh lagi, preferensi dan pengalaman pelanggan menjadi faktor krusial dalam memahami tindakan konsumen di coffee shop. Penelitian baik di tingkat lokal maupun regional (Asia Tenggara) menunjukkan bahwa konten digital yang menarik, pelayanan yang berkualitas tinggi, suasana kedai yang nyaman, lokasi yang strategis, serta strategi promosi yang efektif adalah elemen-elemen yang berkontribusi pada kepuasan, ketertarikan untuk membeli, dan keputusan akhir konsumen dalam memilih coffee shop. Dengan kata lain, pemasaran digital tidak dapat dipisahkan dari pengalaman langsung yang dialami oleh konsumen di lokasi. Gabungan dari kedua aspek ini membentuk pandangan yang kuat terhadap sebuah merek coffee shop.

Sebagai contoh, Coffee Shop “X” di Bandar Lampung berhasil meningkatkan strategi pemasarannya digitalnya melalui kampanye promosi di Instagram. Dengan memanfaatkan konten seperti user generated content (UGC), testimoni dari pelanggan, serta promosi bundling yang dikeluarkan secara rutin, Coffee Shop “X” mampu meningkatkan keterlibatan serta jumlah pengunjung baru. Selain itu, mereka juga menggunakan fitur interaktif seperti Instagram Story Polling dan Giveaway untuk melibatkan audiens. Hasilnya, terjadi peningkatan yang signifikan dalam minat beli, yang terlihat dari kenaikan penjualan hingga 25% dalam tiga bulan pertama setelah penerapan strategi pemasaran digital ini. Studi kasus ini menunjukkan dengan jelas bagaimana strategi pemasaran digital dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen, khususnya dalam konteks persaingan sengit antara coffee shop di Bandar Lampung.

Dengan ini, kejadian nyata dan fakta penting yang berlangsung di Bandar Lampung menunjukkan bahwa pemasaran digital bukan hanya sekedar mode, tetapi merupakan keharusan strategis bagi kedai kopi untuk tetap eksis, bersaing, dan dapat menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Alasan para peneliti tertarik untuk menyelidiki kasus ini didasarkan pada fenomena pesatnya perkembangan kedai kopi di Kota Bandar Lampung setelah tahun 2023. Pertumbuhan ini tidak hanya menambah jumlah pelaku usaha baru, tetapi juga menciptakan tingkat persaingan yang sangat ketat di antara coffee shop yang ada. Kompetisi ini tidak lagi hanya bergantung pada aspek produk seperti rasa kopi atau harga, tetapi beralih pada kemampuan setiap pelaku usaha dalam memanfaatkan komunikasi digital sebagai strategi utama untuk membedakan diri. Media sosial, platform e-commerce, dan aplikasi pengiriman makanan menjadi alat penting untuk membangun persepsi, menciptakan citra merek, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Namun, kenyataannya di lapangan menunjukkan bahwa masih ada kesenjangan pengetahuan

praktis di antara pelaku bisnis mengenai elemen digital marketing yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Banyak coffee shop yang hanya berkonsentrasi pada tren promosi jangka pendek atau sekadar meniru strategi pesaing, tanpa memahami dengan mendalam dampak dari konten digital, interaksi daring, atau kualitas pengalaman pelanggan terhadap keputusan membeli.

Dari perspektif akademis, penelitian mengenai dampak strategi digital marketing terhadap perilaku pembelian konsumen di kota menengah seperti Bandar Lampung masih cukup jarang. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti kota-kota besar metropolitan seperti Jakarta, Surabaya, atau Bandung, yang memiliki kondisi pasar dan infrastruktur digital yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan sumbangan baru dalam memperluas pengetahuan mengenai dinamika pemasaran digital di daerah non-metropolitan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor digital marketing seperti penggunaan media sosial, promosi online, keterlibatan pelanggan, dan kualitas layanan digital mempengaruhi minat beli, kepuasan, hingga keputusan untuk membeli kembali dari konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berpotensi menjadi berguna bagi pelaku usaha coffee shop di Bandar Lampung dalam merancang strategi yang lebih efektif, tetapi juga memberikan kontribusi akademis yang penting untuk pengembangan literatur dalam bidang pemasaran digital di Indonesia.

Studi ini mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital (X) terhadap kebiasaan membeli konsumen (Y) di coffee shop yang ada di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran digital dijelaskan melalui beberapa aspek kunci, yaitu mutu konten digital yang dikeluarkan oleh coffee shop, tingkat partisipasi audiens atau engagement terhadap konten tersebut, reputasi serta kepercayaan terhadap brand (brand trust), dampak dari influencer dan konten yang dibuat oleh pengguna (UGC), promosi yang dilakukan secara online, serta kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pemesanan secara daring. Aspek-aspek ini dipilih karena dianggap mencerminkan elemen penting dari strategi digital marketing masa kini yang sering digunakan oleh pelaku usaha coffee shop untuk menarik perhatian konsumen.

Objek penelitian adalah konsumen yang sudah berinteraksi dengan platform digital dari coffee shop, baik melalui media sosial, aplikasi pengantaran, maupun situs web resmi, serta melakukan pembelian produk baik secara langsung di tempat maupun secara online. Dengan memilih kelompok konsumen ini, penelitian ini bertujuan untuk menangkap pengalaman sejati dari pelanggan yang memang terpapar pada strategi digital marketing sebelum melakukan pembelian. Hal ini sangat penting, karena perilaku konsumen yang tidak pernah berinteraksi dengan kanal digital mungkin memiliki pola pengambilan keputusan yang berbeda dibandingkan dengan mereka yang rutin mengakses konten digital dari coffee shop.

Selain faktor utama, studi ini juga mengkaji beberapa elemen yang berfungsi sebagai variabel kontrol, seperti harga relatif, suasana café, dan lokasi kedai. Elemen-elemen ini dipertimbangkan karena dalam kenyataannya, konsumen tidak hanya menilai sebuah kedai kopi berdasarkan komunikasi digital yang diterima, tetapi juga memperhatikan aspek fisik yang membentuk pengalaman konsumsi secara langsung. Contohnya, harga yang bersaing dapat meningkatkan daya tarik konsumen, suasana café yang menyenangkan bisa

menambah kepuasan, dan lokasi yang strategis dapat memperkuat niat untuk berkunjung kembali. Namun, perhatian utama dari penelitian ini tetap pada aspek pemasaran digital sebagai variabel independen yang utama untuk diteliti.

Studi ini dengan sengaja tidak menyertakan pembahasan yang mendalam mengenai semua elemen bauran pemasaran yang bersifat non-digital, seperti strategi produk, distribusi, atau promosi yang tidak dilakukan secara online. Ini dikarenakan tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengurangi kesenjangan pemahaman tentang seberapa besar dampak strategi pemasaran digital terhadap perilaku pembelian konsumen dalam konteks coffee shop, terutama di kota-kota menengah seperti Bandar Lampung. Dengan pembatasan ini, penelitian diharapkan akan menghasilkan analisis yang lebih terfokus dan mendalam, serta memberikan kontribusi yang berarti bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran digital untuk kafe di Bandar Lampung dilihat dari aspek konten, interaksi, promosi, influencer/UGC, dan kemudahan dalam melakukan pemesanan online menurut pandangan konsumen?
2. Sejauh mana dampak strategi pemasaran digital memengaruhi secara individu maupun bersamaan terhadap perilaku belanja konsumen di coffee shop Bandar Lampung?
3. Aspek mana dari pemasaran digital yang paling berpengaruh terhadap minat konsumen, pilihan pembelian, dan frekuensi pembelian kembali?
4. Bagaimana pengaruh harga, suasana kafe, dan posisi lokasi berfungsi sebagai variabel pengendali dalam hubungan antara strategi pemasaran digital dan perilaku belanja konsumen?

## **1.3. Tujuan Penulisan**

1. Menerangkan pelaksanaan strategi pemasaran digital kedai kopi di Bandar Lampung dari perspektif pembeli.
2. Menilai dampak strategi pemasaran digital (baik secara independen maupun bersamaan) terhadap tindakan membeli.
3. Mengidentifikasi aspek yang paling signifikan untuk saran pengelolaan anggaran/aktivitas digital yang prioritas.
4. Mengevaluasi dampak variabel pengendali (harga, atmosfer, tempat) terhadap keterkaitan antara pemasaran digital dan perilaku pembelian.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoretis.  
Menambah wawasan dalam literatur pemasaran digital pada konteks kedai kopi di kota-kota kecil di Indonesia, khususnya dalam hal dampak dari konten/engagement/promosi/influencer/ketersediaan pemesanan terhadap ketertarikan, pilihan, dan pembelian kembali.
2. Manfaat Praktis, untuk pemilik kedai kopi: sebagai landasan dalam merumuskan strategi digital yang berbasis data guna meningkatkan tingkat konversi dan mempertahankan pelanggan.
3. Untuk organisasi atau lembaga: referensi dalam merancang program pendampingan bagi UKM serta kebijakan yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif lokal.
4. Untuk peneliti atau akademisi: sumber acuan untuk perancangan penelitian selanjutnya (misalnya, pengembangan model dengan pengalaman pelanggan atau loyalitas).

#### **1.5. Kerangka Pemikiran**

##### Dasar Konseptual

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada Pemasaran Digital (X) sebagai variabel independen dan Kebiasaan Membeli (Y) sebagai variabel dependen, dengan beberapa variabel kontrol yang diperhatikan untuk memastikan ketepatan analisis yang dilakukan.

##### 1. Pemasaran Digital (X)

Pemasaran digital didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang terencana dan terkoordinasi dalam berbagai kategori media yang dimiliki sendiri (owned media), diperoleh (earned media), dan yang dibayar (paid media). Kegiatan ini bertujuan untuk menyampaikan proposisi nilai dari coffee shop kepada konsumen dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), Kotler (2021), serta Tuten (2021), pemasaran digital mencakup beberapa elemen penting, termasuk: Kualitas Konten: Coffee shop harus menghasilkan konten yang informatif, menarik, dan konsisten agar dapat menarik perhatian konsumen. Konten ini bisa berupa foto produk, video promosi, artikel singkat tentang keistimewaan menu, atau cerita yang memperkuat identitas merek.

Interaksi dengan Konsumen (Engagement): Tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan, komentar, dan keluhan pelanggan melalui media sosial atau aplikasi pemesanan menciptakan hubungan emosional yang mendalam dan memperkuat kesetiaan.

Membangun Kepercayaan (Brand Trust): Kredibilitas merek dibentuk melalui konsistensi dalam kualitas pelayanan, testimonial dari pelanggan, dan transparansi informasi. Kepercayaan ini menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Penggunaan Influencer dan UGC: Pemanfaatan influencer serta konten yang dihasilkan oleh pengguna (user generated content) seperti ulasan, testimoni, dan postingan pelanggan berkontribusi pada keaslian serta pengaruh sosial terhadap konsumen potensial.

Promosi Digital: Aktivitas promosi seperti diskon, kode promo, penawaran paket, atau program loyalitas berbasis aplikasi menjadi strategi yang mendorong konsumen untuk segera bertransaksi.

Kemudahan Pemesanan Online: Integrasi dengan platform digital seperti tautan WhatsApp Business, layanan pengiriman makanan (GoFood/GrabFood), atau microsite memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk melakukan pemesanan tanpa perlu datang langsung ke kafe.

Semua dimensi tersebut menunjukkan bagaimana pemasaran digital berperan sebagai strategi penting dalam mencapai konsumen, mempengaruhi pandangan mereka, serta mendorong tindakan pembelian.

## 2. Kebiasaan Membeli (Y)

Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah kebiasaan membeli konsumen yang diukur melalui beberapa indikator. Pertama, minat untuk membeli (purchase intention), yang mencerminkan keinginan awal konsumen untuk mencoba produk atau layanan dari coffee shop. Kedua, pilihan dalam pembelian (purchase choice), yaitu keputusan konsumen dalam memilih produk atau menu tertentu setelah mempertimbangkan informasi yang tersedia. Ketiga, pengulangan pembelian (repeat purchase), yang menunjukkan loyalitas konsumen untuk melakukan transaksi berulang di coffee shop yang sama. Keempat, rekomendasi atau advokasi (e-WOM), di mana konsumen berbagi pengalaman positif melalui electronic word of mouth, baik lewat media sosial maupun interaksi langsung. Dimensi ini sangat penting karena rekomendasi dari konsumen terbukti berpengaruh besar dalam memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen baru.

## 3. Variabel Kontrol

Meskipun fokus utama penelitian adalah pemasaran digital, kajian ini juga mempertimbangkan variabel non-digital yang sering muncul dalam riset mengenai coffee shop lokal, yakni harga relatif, suasana kafe (atmosphere), dan lokasi. Harga yang bersaing

sering kali menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen yang peka terhadap nilai. Suasana kafe yang nyaman dan sesuai dengan preferensi pasar sasaran dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperpanjang waktu kunjungan, dan mendorong pembelian tambahan. Sementara itu, lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan pusat aktivitas masyarakat menjadi salah satu pertimbangan rasional konsumen dalam memilih coffee shop tertentu.

Dengan cara ini, struktur pemikiran dari penelitian ini menyoroti bahwa taktik pemasaran digital (X) berdampak langsung pada kebiasaan belanja konsumen (Y). Akan tetapi, dampak tersebut juga bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor kontrol non-digital seperti biaya, suasana, dan tempat. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang hubungan antara elemen pemasaran digital dan perilaku membeli konsumen di coffee shop yang berada di Kota Bandar Lampung.

#### Hubungan Antar Variabel

1. Kualitas konten yang menarik dan penuh informasi akan mendorong minat untuk membeli serta mempercepat proses pengambilan keputusan.
2. Tingginya tingkat keterlibatan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan kembali untuk membeli lagi.
3. Kepercayaan dan kredibilitas sebuah merek menciptakan pandangan positif yang bertahan dalam jangka waktu lama, sehingga membuat konsumen lebih setia.
4. Pengaruh dari influencer dan konten yang dibuat pengguna meningkatkan keyakinan konsumen melalui bukti sosial, yang pada akhirnya bisa memperkuat niat beli dan rekomendasi.
5. Promosi online memberikan insentif secara langsung yang meningkatkan peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian nyata.
6. Kemudahan dalam melakukan pemesanan secara daring mengurangi hambatan dalam transaksi dan berpengaruh pada percepatan keputusan pembelian.

Faktor pengendali seperti harga, suasana, dan lokasi dapat memperkuat atau meredam dampak strategi pemasaran digital terhadap perilaku membeli. Sebagai contoh, meskipun promosi online menarik, keputusan untuk membeli mungkin menurun jika harga tidak sesuai harapan atau lokasi sulit dijangkau.

#### Model Konseptual

Strategi Pemasaran Digital (X) → Aktivitas Pembelian (Y). (Subdimensi: mutu konten, keterlibatan, kepercayaan/kredibilitas, influencer/UGC, promosi digital, kemudahan dalam pemesanan → indikator: minat terhadap pembelian, pilihan, pembelian kembali, saran).

Pada bagian bawah model, elemen harga, suasana, dan lokasi berfungsi sebagai variabel kontrol dengan garis putus-putus menuju Y (Aktivitas Pembelian).

Model ini merepresentasikan keyakinan bahwa setiap dimensi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap aktivitas pembelian, baik secara terpisah maupun bersamaan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor kontrol.

## 1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam judul “Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada *Coffee Shop* di Bandar Lampung” yaitu:

H1. Kualitas konten digital dari coffee shop mempunyai dampak positif pada ketertarikan konsumen untuk membeli.

H2. Tingkat keterlibatan (interaksi dan respon) berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian.

H3. Kepercayaan atau kredibilitas merek memiliki pengaruh positif pada frekuensi pembelian kembali.

H4. Paparan terhadap influencer atau konten yang dibuat pengguna (UGC) berdampak positif pada ketertarikan beli dan rekomendasi.

H5. Promosi digital (seperti diskon, kode promo, atau voucher) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan untuk membeli.

H6. Kemudahan dalam melakukan pemesanan secara online berpengaruh positif terhadap pilihan membeli.

H7. Secara keseluruhan, seluruh aspek dari strategi digital marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di coffee shop.

H8. Variabel kontrol seperti harga relatif, suasana kafe, dan lokasi mampu memoderasi atau memengaruhi kekuatan hubungan antara strategi digital marketing dan perilaku pembelian.

### Hipotesis Operasional

#### Kualitas Konten (X1)

- H1a: Kualitas konten yang informatif berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
- H1b: Kualitas konten yang menarik secara visual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H1c: Kualitas konten yang konsisten berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen.

#### 2. Engagement (X2)

- H2a: Intensitas interaksi konsumen (like, komen, share) berpengaruh positif terhadap minat beli.
- H2b: Respons cepat dari akun coffee shop berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2c: Engagement berkelanjutan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.

### 3. Kepercayaan/Kredibilitas Merek (X3)

- H3a: Transparansi informasi (harga/menu jelas) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H3b: Kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.
- H3c: Testimoni positif meningkatkan rekomendasi (advocacy) konsumen.

### 4. Influencer/UGC (X4)

- H4a: Ulasan influencer berpengaruh positif terhadap minat beli.
- H4b: Konten user generated content (UGC) berpengaruh positif terhadap rekomendasi (advocacy).

### 5. Promosi Digital (X5)

- H5a: Diskon/kupon digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H5b: Promosi digital berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.

### 6. Kemudahan Pemesanan Online (X6)

- H6a: Kemudahan akses aplikasi pemesanan (GoFood/GrabFood/WhatsApp) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H6b: Kejelasan informasi menu digital berpengaruh positif terhadap minat beli.

### 7. Pengaruh Simultan

- H7: Seluruh dimensi strategi digital marketing (X1–X6) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (minat beli, keputusan pembelian, pembelian ulang, dan rekomendasi).

### 8. Variabel Kontrol

- H8a: Harga relatif memoderasi hubungan antara strategi digital marketing dengan keputusan pembelian.
- H8b: Suasana cafe memoderasi hubungan antara strategi digital marketing dengan pembelian ulang.
- H8c: Lokasi memoderasi hubungan antara strategi digital marketing dengan minat beli.

## 1.7. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dalam Bab I, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan cepat industri kedai kopi di Kota Bandar Lampung telah menyebabkan kompetisi yang semakin sengit. Situasi ini tidak hanya dipengaruhi oleh bertambahnya jumlah pelaku usaha, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen yang kini banyak bergantung pada teknologi digital, terutama media sosial dan platform pemesanan online. Fenomena ini menunjukkan bahwa metode pemasaran tradisional sudah tidak cukup lagi untuk menjaga kesetiaan pelanggan. Kedai kopi dituntut untuk mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang mencakup berbagai elemen, seperti kualitas konten, interaksi, kepercayaan atau kredibilitas merek, peran influencer dan konten yang dihasilkan pengguna, promosi digital, serta kemudahan dalam melakukan pemesanan secara daring.

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dijawab, yakni sejauh mana strategi digital marketing benar-benar berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen coffee shop di Bandar Lampung. Selain itu, terdapat faktor-faktor lain seperti harga relatif, suasana café, dan lokasi yang juga berpotensi memoderasi hubungan antara strategi digital marketing dan perilaku pembelian. Atas dasar tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menguji pengaruh strategi digital marketing terhadap perilaku pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan, dengan mempertimbangkan variabel kontrol yang relevan.

Dengan demikian, studi ini memiliki urgensi yang tinggi untuk dilaksanakan karena diharapkan mampu memberikan sumbangan akademis dalam menambah referensi mengenai pemasaran digital, serta memberikan manfaat nyata bagi pelaku bisnis kedai kopi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dan efisien di era digital. Kesimpulan awal ini menekankan ada indikasi bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian empiris lebih lanjut melalui penelitian kuantitatif untuk membuktikan hubungan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE Publications.

Aisah, S., & Harto, B. (2024). Analisis customer journey dalam meningkatkan customer experience pelanggan di Fore Coffee Shop yang berbasis teknologi. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 971–986.

<https://journalnusantara.com/index.php/EKOMA/article/view/3198>

Candra, Y., & Fenia, S. Z. (2025). Online advertising influences purchase intention of coffee customers. *Jurnal Ekobistek*, 14(2), 119–124.

<https://jmanupiyptk.org/ojs/index.php/ekobistek/article/view/939>

Devita, M., & Kania, D. (2022). Customer engagement of the coffee shop during Covid-19 pandemic: Study on Anomali Coffee's Instagram. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 3(2), 112–123.

<https://ojs.bakrie.ac.id/index.php/JOBMARK/article/view/49>

Humaidi, E., Analianasari, A., & Unteawati, B. (2023). Consumer behavior in purchasing coffee at the coffee shop. *AGRIMOR*, 8(2), 53–60.

<https://savanacendana.id/index.php/AG/article/view/1937>

Nugroho, D. A., & Rahayu, I. (2025). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Ketje Bandar Lampung. *eCo-Buss*, 3(2), 115–123.

<https://doi.org/10.32877/eco-buss.v3i2.115>

Pranajaya, R., & Warganegara, A. (2024). Pengaruh Suasana Cafe, Lokasi, dan Inovasi terhadap Minat Beli Konsumen di Bengkel Kopi Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 45–55. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10987456>

Silalahi, R. V., & Novenson, N. (2024). Unlocking customer loyalty in Indonesian local coffee shops: An in-depth analysis of the influential factors. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 419–446. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/22441>

Supatminingsih, T., Halim, R., & Yusuf, M. (2025). Influence of Digital Marketing and Service Quality on Consumer Purchase Decisions in Coffee Shops. *International Journal of Business and Management Review*, 13(1), 21–35. <https://doi.org/10.37745/ijbmr.2013/vol13n12135>