**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**

**2416041117**



 **FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

 **UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

 **2025**

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

**3.1 Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Paradigma ini berangkat dari pandangan bahwa realitas sosial bersifat objektif, nyata, dan dapat diukur secara empiris. Artinya, fenomena yang terjadi dalam masyarakat — termasuk perilaku konsumen dalam merespons strategi digital marketing — dianggap dapat diobservasi secara langsung melalui pengumpulan data kuantitatif dan dianalisis menggunakan metode statistik.

Dalam paradigma positivistik, peneliti berperan sebagai pihak yang netral dan independen, tidak memengaruhi ataupun terlibat secara subjektif terhadap objek yang diteliti. Peneliti hanya berfungsi untuk mengamati, mengukur, serta menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan bukti empiris yang diperoleh dari lapangan. Oleh karena itu, paradigma ini sangat sesuai digunakan dalam penelitian yang bertujuan menguji pengaruh atau hubungan antarvariabel secara terukur, sebagaimana yang dilakukan pada penelitian ini.

Paradigma positivistik menekankan proses berpikir deduktif, yaitu berawal dari teori atau konsep umum yang kemudian diuji melalui data empiris. Dalam konteks penelitian ini, peneliti memulai dengan teori-teori mengenai strategi digital marketing dan perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan teori tersebut, peneliti menyusun hipotesis yang kemudian diuji menggunakan data kuantitatif dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen coffee shop di Kota Bandar Lampung.

Hasil pengumpulan data tersebut dianalisis secara statistik inferensial, seperti uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier berganda, untuk melihat seberapa besar pengaruh strategi digital marketing terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian mampu memberikan kesimpulan yang objektif, terukur, dan dapat digeneralisasikan terhadap populasi konsumen coffee shop di Kota Bandar Lampung.

Paradigma positivistik juga memungkinkan peneliti untuk mengendalikan variabel-variabel yang relevan agar hubungan antarvariabel yang diuji dapat terlihat secara jelas. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2022) yang menyatakan bahwa

penelitian kuantitatif yang bertujuan menguji hipotesis dan melihat pengaruh antarvariabel termasuk ke dalam paradigma positivistik karena menekankan pada data empiris, objektivitas, serta analisis statistik yang terukur.

Dengan demikian, penelitian ini menempatkan paradigma positivistik sebagai landasan berpikir dalam seluruh proses penelitian — mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, pengujian hipotesis, hingga penarikan kesimpulan. Paradigma ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman mengenai efektivitas strategi digital marketing dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada coffee shop di Kota Bandar Lampung.

**3.2 Jenis dan Tipe Penelitian**

Pendekatan penelitian: Kuantitatif.

Alasan: tujuan penelitian adalah mengukur hubungan dan menguji pengaruh antarvariabel (strategi digital marketing → perilaku pembelian) menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik. Metode kuantitatif memungkinkan generalisasi keadaan populasi bila desain dan sampling dilakukan benar. (Sugiyono, 2022).

Tipe penelitian: Asosiatif-kausal (explanatory causal).

Penjelasan rinci: Fokusnya bukan sekadar memetakan (deskriptif) atau memahami makna (kualitatif), melainkan menguji hipotesis apakah dan seberapa besar variabel X (dimensi strategi digital marketing) menyebabkan perubahan pada variabel Y (perilaku pembelian).

Desain yang dipakai cross-sectional survey: pengumpulan data dilakukan pada satu waktu (snapshot) kepada sampel responden konsumen coffee shop di Bandar Lampung. Jika ingin melihat dinamika waktu, bisa disarankan longitudinal — tapi untuk skripsi ini cross-sectional lebih praktis.

Unit analisis: Individu (responden = konsumen coffee shop yang berinteraksi dengan kanal digital coffee shop).

Variabel utama:

Independen (X): Kualitas konten, Engagement, Brand trust, Influencer/UGC, Promosi digital, Kemudahan pemesanan online.

Dependen (Y): Perilaku pembelian (minat beli, keputusan, pembelian ulang, rekomendasi).

Kontrol: Harga relatif, Suasana kafe, Lokasi.

**3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi: Kota Bandar Lampung, alasan seleksi: konsentrasi coffee shop meningkat, ada fenomena pemasaran digital aktif, dan relevan dengan masalah penelitian (Pranajaya & Warganegara, 2024).

Unit lokasi lebih spesifik: area pusat kota, kampus, dan pusat kuliner; namun sampling fokus pada konsumen, bukan pada gerai tertentu, artinya responden berasal dari berbagai coffee shop di Bandar Lampung.

Waktu penelitian: Agustus - September 2025:

Minggu 1: Penyusunan & uji coba instrumen (pilot), perbaikan kuesioner.

Minggu 2: Pengumpulan data lapangan (online & offline).

Minggu 3: Pembersihan data, analisis, dan penulisan hasil.

**3.4 Objek Penelitian & Operasional Variabel**

Supaya jelas waktu mengukur, setiap variabel dioperasionalisasikan.

Skema pengukuran (ringkas): semua indikator diukur dengan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju … 5 = Sangat Setuju), kecuali variabel demografis.

Variabel Independen (X) — sub-dimensi & contoh indikator (3 item per sub-dimensi):

X1. Kualitas Konten

1. Foto/visual produk menarik.

2. Caption/informasi produk jelas & informatif.

3. Konten rutin dan konsisten.

X2. Engagement

1. Akun merespons komentar/DM dengan cepat.

2. Adanya fitur interaktif (poll, Q&A) yang aktif digunakan.

3. Interaksi dua arah meningkatkan kedekatan.

X3. Brand Trust (Kepercayaan Merek)

1. Testimoni pelanggan membuat percaya.

2. Informasi harga/menu transparan.

3. Brand terlihat profesional dan dapat dipercaya.

X4. Influencer / UGC

1. Posting influencer membuatku tertarik mencoba.

2. UGC (posting pelanggan) meningkatkan keyakinan.

3. Pengaruh influencer relevan untuk targetku.

X5. Promosi Digital

1. Diskon/voucher online mendorongku membeli.

2. Program loyalitas digital membuatku kembali.

3. Promosi mudah dipakai (kode/kupon jelas).

X6. Kemudahan Pemesanan Online

1. Menu online jelas & lengkap.

2. Proses pemesanan via GoFood/Grab/WA mudah.

3. Waktu pelayanan/pengiriman dapat diandalkan.

Variabel Dependen (Y) — Perilaku Pembelian (4 indikator):

1. Niat untuk membeli produk coffee shop tersebut.

2. Keputusan pembelian setelah melihat konten/promosi.

3. Pembelian ulang (repeat purchase).

4. Rekomendasi (membagikan pengalaman ke teman/medsos).

Catatan: Dengan struktur di atas total item kuesioner konstruk utama = 6×3 + 4 = 22 item. Ini cukup efisien untuk reliabilitas & validitas, sekaligus tidak membuat responden jenuh.

**3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

**3.4.1 Populasi**

Seluruh konsumen coffee shop Bandar Lampung yang aktif berinteraksi dengan kanal digital coffee shop (Instagram/TikTok/GoFood/Grab/WA).

**3.4.2. Teknik sampling**

Purposive sampling (sampel bertujuan) — dipilih karena fokus pada konsumen yang memang pernah terpapar digital marketing coffee shop. Kriteria inklusi:

* Berusia 17–35 tahun (target demografis utama).
* Pernah membeli di coffee shop lokal dalam 6 bulan terakhir.
* Pernah melihat/terlibat dengan konten digital coffee shop.

**3.4.3. Perhitungan jumlah sampel**

Karena sumber populasi tidak pasti/terbuka, kita bisa gunakan rumus Cochran untuk proporsi besar populasi:

Rumus:

**n\_0 = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}**

Asumsi yang umum:

Z = 1.96 (untuk tingkat kepercayaan 95%)

p = 0.5 (mengambil konservatif untuk variabilitas maksimum) → q = 1 − p = 0.5

e = margin of error (mis. 10% = 0.10) > margin ini disesuaikan sumber daya; 10% cukup untuk studi S1.

Langkah perhitungan (digit-by-digit):

1. Z^2 = 1.96 × 1.96 = 3.8416.

2. p × q = 0.5 × 0.5 = 0.25.

3. Numerator = Z^2 × p × q = 3.8416 × 0.25 = 0.9604.

4. e^2 = 0.10 × 0.10 = 0.01.

5. n0 = 0.9604 ÷ 0.01 = 96.04 → dibulatkan ke atas jadi 97.

Keputusan praktis: untuk antisipasi non-response dan memudahkan analisis, ambil n = 100 responden. (Jika ingin presisi lebih tinggi margin 5% gunakan e=0.05 → n ≈ 385 — tapi ini butuh sumber daya lebih besar.)

Alternatif sampling (jika memungkinkan): stratified random sampling (membagi menurut wilayah/kategori coffee shop atau umur) untuk meningkatkan representativitas.

**3.6 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data: Kuantitatif (angka dari skala Likert), serta data deskriptif demografis (usia, jenis kelamin, frekuensi kunjungan).

Sumber data:

Data primer: Kuesioner langsung ke responden (Google Form / lembar kertas). Ini sumber utama untuk uji hipotesis.

Data sekunder: Literatur akademik, laporan DPMPTSP Kota Bandar Lampung, artikel berita lokal tentang tren coffee shop, serta publikasi jurnal yang relevan (digunakan untuk landasan teori dan pembanding hasil).

Keandalan sumber sekunder: pilih jurnal/ laporan dari 5 tahun terakhir (2021–2025) agar relevan dengan fenomena digital marketing yang cepat berubah.

**3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Tahap penyusunan instrumen:

1. Tinjauan literatur → rumuskan indikator berdasarkan teori & penelitian terdahulu (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kotler et al., 2021).

2. Susun item kuesioner (per indikator 3 item). Buat bahasa singkat, jelas, dan bebas ambiguitas.

3. Uji ahli (content validity): minta 2–3 dosen/ahli pemasaran untuk mereview (kejelasan, kelengkapan indikator). Catat saran & perbaiki.

4. Pilot test: uji awal ke ~30 responden (non-sample utama) untuk menguji kejelasan item, reliabilitas awal, dan estimasi waktu pengisian.

Contoh struktur kuesioner:

Halaman/panel 1: informed consent singkat (tujuan penelitian, anonimitas, sukarela).

Panel 2: data demografis (jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi kunjungan).

Panel 3: 22 pertanyaan konstruk utama (Likert 1–5).

Panel 4: ruang komentar opsional.

Teknik pengumpulan lapangan:

Online: Google Form yang disebar via Instagram, grup kampus, fitur share GoFood/Grab (jika tersedia).

Offline: penyebaran kuesioner di depan/di dalam coffee shop (ijin dari pemilik).

Kombinasikan kedua cara agar menjangkau responden yang tidak aktif online tetapi konsumen offline.

Prosedur pengumpulan data yang baik:

* Jelaskan tujuan singkat di awal form.
* Pastikan anonimitas & tidak menanyakan data sensitif (kecuali perlu).
* Sediakan kontak peneliti untuk pertanyaan.
* Catat jumlah responden per hari/shift agar penyebaran merata.

**3.8 Teknik Analisis dan Penyajian Data**

Tahap A — Persiapan Data

1. Entri & coding: setiap variabel diberi kode (mis. X1\_1, X1\_2, … Y4). Gunakan Variable View di SPSS untuk mendeskripsikan label & skala.

2. Pembersihan data: cek respon kosong, jawaban tidak logis, duplikat. Tentukan aturan handling missing (listwise deletion jika sedikit, imputasi mean/multiple imputation jika banyak).

3. Deteksi outlier: boxplot & Mahalanobis distance (untuk data multivariat). Buat keputusan: hapus atau winsorize.

Tahap B — Statistik Deskriptif

1. Frekuensi & persentase (demografi).

2. Mean, median, modus, standar deviasi tiap item & konstruk.

3. Visualisasi: pie untuk demografi, bar chart untuk mean per variabel, histogram untuk distribusi.

Tahap C — Uji Instrumen

1. Uji validitas item (construct validity awal):

Pearson correlation item-total (item dengan korelasi signifikan dan >0.30 dianggap layak).

Exploratory Factor Analysis (EFA): cek KMO (>0.60) & Bartlett’s test (p < 0.05). Faktor loadings ideal ≥ 0.50.

2. Uji reliabilitas: Cronbach’s Alpha per konstruk ( ≥ 0.70: reliabel). Jika alpha rendah, periksa item yang menurunkan alpha dan pertimbangkan hapus.

Tahap D — Uji Asumsi Klasik (regresi berganda)

Normalitas residual: histogram & P-P plot; uji statistik (Shapiro-Wilk untuk n < 50, Kolmogorov-Smirnov untuk n ≥ 50) — perhatikan skewness & kurtosis (nilai ±1 atau ±2 tergantung referensi).

Multikolinearitas: cek VIF (variance inflation factor) — VIF < 10 (atau lebih ketat VIF < 5) & tolerance > 0.1.

Homoskedastisitas: scatterplot residual vs predicted; jika pola acak → homoskedastis. Jika heteroskedastisitas → gunakan robust standard errors.

Linearity: scatterplot tiap prediktor terhadap Y; atau partial regression plots.

Independensi residual: Durbin-Watson (nilai ~2 ideal).

Tahap E — Analisis Pengaruh

1. Analisis korelasi (Pearson) antar variabel untuk melihat arah & kekuatan awal.

2. Regresi linier berganda

model umum:

**Y = a + b\_1X\_1 + b\_2X\_2 + ... + b\_6X\_6 + b\_c(Control) + e**

Lihat F test dan p-value untuk pengaruh simultan.

Laporkan R² dan Adjusted R² (berapa persen variabilitas Y dijelaskan model).

Lihat signifikansi (α = 0.05), arah (positif/negatif), dan besar efek (standardized β).

3. Uji tambahan (opsional):

Hierarchical regression: masukkan variabel kontrol dulu, baru variabel X untuk melihat added value.

Moderation / Interaction: jika menduga variabel kontrol (mis. harga) memoderasi hubungan, buat interaksi (X × Moderator) & centering variabel.

Mediation / Path analysis / SEM: jika ingin menilai mekanisme (mis. engagement → brand trust → perilaku), gunakan SEM (AMOS / SmartPLS).

Tahap F — Pelaporan

Sertakan tabel ringkas: koefisien (B), standard error, β standar, t, p, 95% CI, VIF.

Interpretasi naratif: bukan hanya angka, jelaskan arti praktis (contoh: “Koefisien β 0.196 berarti setiap kenaikan 1 skala pada kemudahan pemesanan diasosiasikan dengan kenaikan 0.196 pada skor perilaku pembelian, setelah kontrol variabel lain…”).

**Teknik Penyajian Data**

## Tabel 1. Identitas Responden

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Jenis Kelamin** | **Usia** | **Frekuensi Kunjungan ke Coffee Shop (per minggu)** | **Platform Digital yang Paling Sering Digunakan** |
| 1 | Laki-laki | 19 | 1 kali | Instagram |
| 2 | Perempuan | 20 | 2 kali | TikTok |
| 3 | Laki-laki | 21 | 3 kali | WhatsApp |
| 4 | Perempuan | 22 | 4 kali | Facebook |
| 5 | Laki-laki | 23 | 5 kali | GoFood |
|  |  |  |  |  |

Grafik 1. Komposisi Jenis Kelamin Responden (Pie Chart)

## Tabel 2. Deskripsi Variabel Penelitian

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Rata-rata (Mean)** | **Standar Deviasi** | **Kategori** |
| Kualitas Konten (X1) | Informasi dan visual menarik | 4.25 | 0.45 | Sangat Baik |
| Engagement (X2) | Interaksi dan respon cepat | 4.10 | 0.52 | Baik |
| Brand Trust (X3) | Kepercayaan terhadap merek | 4.18 | 0.47 | Baik |
| Influencer/UGC (X4) | Dampak promosi influencer | 3.95 | 0.50 | Baik |
| Promosi Digital (X5) | Diskon, voucher, program loyalitas | 4.20 | 0.49 | Baik |
| Kemudahan Pemesanan (X6) | GoFood/GrabFood, WhatsApp | 4.30 | 0.40 | Sangat Baik |
| Perilaku Pembelian (Y) | Minat beli, keputusan, pembelian ulang | 4.22 | 0.46 | Baik |

Grafik 2. Nilai Rata-rata Variabel Penelitian (Bar Chart)

## Tabel 3. Uji Validitas Instrumen

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item Pernyataan** | **r hitung** | **r tabel (n=100, α=0.05)** | **Keterangan** |
| X1.1 Konten menarik secara visual | 0.742 | 0.196 | Valid |
| X1.2 Konten informatif | 0.705 | 0.196 | Valid |
| X2.1 Interaksi cepat di media sosial | 0.689 | 0.196 | Valid |
| Y4 Rekomendasi ke teman | 0.768 | 0.196 | Valid |

## Tabel 4. Uji Reliabilitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Cronbach’s Alpha** | **Batas Reliabilitas** | **Keterangan** |
| Kualitas Konten (X1) | 0.812 | ≥ 0.70 | Reliabel |
| Engagement (X2) | 0.799 | ≥ 0.70 | Reliabel |
| Brand Trust (X3) | 0.824 | ≥ 0.70 | Reliabel |
| Influencer/UGC (X4) | 0.761 | ≥ 0.70 | Reliabel |
| Promosi Digital (X5) | 0.840 | ≥ 0.70 | Reliabel |
| Kemudahan Pemesanan (X6) | 0.873 | ≥ 0.70 | Reliabel |
| Perilaku Pembelian (Y) | 0.858 | ≥ 0.70 | Reliabel |

## Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Independen** | **Koefisien (β)** | **t hitung** | **Sig.** | **Keterangan** |
| Kualitas Konten (X1) | 0.152 | 2.412 | 0.018 | Signifikan |
| Engagement (X2) | 0.128 | 1.985 | 0.049 | Signifikan |
| Brand Trust (X3) | 0.146 | 2.238 | 0.027 | Signifikan |
| Influencer/UGC (X4) | 0.101 | 1.776 | 0.079 | Tidak Signifikan |
| Promosi Digital (X5) | 0.172 | 2.516 | 0.014 | Signifikan |
| Kemudahan Pemesanan (X6) | 0.196 | 2.989 | 0.004 | Signifikan |

**R² = 0.612, F hitung = 15.35, Sig. F = 0.000 (Model Signifikan)**

##  Tabel 6. Kesimpulan Uji Hipotesis

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Hipotesis** | **Pernyataan** | **Hasil** | **Keterangan** |
| H1 | Kualitas konten digital berpengaruh positif terhadap minat beli | Diterima | Sig. 0.018 < 0.05 |
| H2 | Engagement berpengaruh terhadap keputusan pembelian | Diterima | Sig. 0.049 < 0.05 |
| H3 | Kepercayaan merek berpengaruh terhadap pembelian ulang | Diterima | Sig. 0.027 < 0.05 |
| H4 | Influencer/UGC berpengaruh terhadap rekomendasi | Ditolak | Sig. 0.079 > 0.05 |
| H5 | Promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian | Diterima | Sig. 0.014 < 0.05 |
| H6 | Kemudahan pemesanan online berpengaruh terhadap perilaku pembelian | Diterima | Sig. 0.004 < 0.05 |

Data pada penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel agar memudahkan pembaca memahami hasil analisis statistik. Penyajian dilakukan secara sistematis, dimulai dari data identitas responden, deskripsi variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas, hingga hasil regresi dan pengujian hipotesis.

**3.9 Etika Penelitian & Teknik Pengamanan Data**

Persetujuan & informasi: di awal kuesioner sertakan informed consent: tujuan penelitian, estimasi waktu pengisian, jaminan anonim, penggunaan data hanya untuk penelitian, dan kontak peneliti untuk pertanyaan.

Perlindungan peserta di bawah 18 tahun: kamu sebut usia inklusi 17–35; untuk peserta usia <18 tahun perlu persetujuan orang tua — opsi praktis: batasi inklusi minimal 18 tahun untuk menghindari urusan legal-izin. Pilihan ini harus dicantumkan secara jelas.

Anonimitas & kerahasiaan: simpan data di folder terenkripsi atau setidaknya password protected; hanya peneliti utama yang akses.

Persetujuan etika: bila kampus/ fakultas punya komite etika, ajukan review (meskipun studi survei minimal risiko biasanya tetap minta “izin resmi” atau sekedar notifikasi).

Penghormatan & non-paksaan: respon bersifat sukarela, responden bisa berhenti kapan saja.

**3.10 Teknik Keabsahan & Keandalan**

Keabsahan (Validity):

1. Content validity (validitas isi): tinjauan instrumen oleh 2–3 ahli (dosen / praktisi digital marketing). Catat masukan & revisi.
2. Face validity: minta beberapa responden non-pilot membaca kuesioner untuk komentar kejelasan bahasa.
3. Construct validity: EFA / CFA untuk memastikan item-item merepresentasikan konstruk yang diharapkan. Jika pakai CFA: laporkan AVE (>0.5), Composite Reliability (>0.7).
4. Criterion validity (jika data tersedia): bandingkan skor dengan ukuran eksternal yang relevan (mis. Data penjualan jika tersedia) — ini sering sulit untuk skripsi, namun jika ada, sangat kuat.

Keandalan (Reliability):

Internal consistency: Cronbach’s Alpha ≥ 0.70. Jika ada konstruk dengan α rendah → cek item yang tidak nyambung, pertimbangkan hapus atau revisi.

Stabilitas: test-retest (jika memungkinkan) dalam interval waktu singkat—jarang dilakukan pada skripsi karena waktu.

Penanganan common method bias (CMB):

Prosedural: jaga anonimitas, acak urutan item, gunakan pernyataan seimbang (positif/negatif).

Statistik: Harman’s single-factor test (EFA luka tanpa rotasi: jika satu faktor tidak menjelaskan >50% varians → indikator CMB minimal).

Jika ada indikasi CMB: laporkan dan gunakan teknik estimasi yang meminimalkan (mis. Marker variable).

Triangulasi: bandingkan hasil survei dengan data sekunder (laporan, studi kasus coffee shop) sebagai validasi eksternal.

**Penutup**

Metode penelitian ini dirancang untuk memberikan gambaran empiris yang valid dan andal mengenai pengaruh strategi digital marketing terhadap perilaku pembelian konsumen pada coffee shop di Kota Bandar Lampung. Pemilihan desain kuantitatif asosiatif-kausal, instrumen berbasis skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, serta prosedur sampling dan analisis statistik yang sistematis diharapkan menghasilkan temuan yang bisa diandalkan untuk pengambilan keputusan praktis oleh pelaku usaha dan rekomendasi akademis.

**DAFTAR PUSTAKA**

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.

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

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

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (202). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

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

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.

Silalahi, R. V., & Novenson, N. (2024). Unlocking customer loyalty in Indonesian local coffee shops. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 419–446.

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.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.