

Pengaruh Pemasaran Digital Dan *Bandwagon Effect* terhadap Keputusan pembelian Konsumen Gen Z pada *Coffee Shop* di Bangko

Rika Wahyuni¹✉, Dimas Perdana Oskar², Mukhlis Yunus³

^{1,3} Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merangin

² Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, khususnya Gen Z, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha, termasuk *coffee shop*. Persaingan yang semakin ketat menuntut penerapan pemasaran digital yang efektif untuk menarik perhatian konsumen melalui promosi daring, media sosial, dan konten interaktif. Di sisi lain, fenomena *bandwagon effect* atau efek ikut-ikutan juga memengaruhi perilaku pembelian, di mana konsumen ter dorong membeli karena mengikuti tren dan pengaruh sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada *coffee shop* di Bangko. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan kuesioner terstruktur yang melibatkan 125 responden, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 7.675$, $p = 0.000$, $p < 0.01$). *Bandwagon effect* juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 3.072$, $p = 0.003$, $p < 0.01$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 120.464$, $p = 0.000$, $p < 0.01$). Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi pemasaran digital dan *bandwagon effect* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian Gen Z pada *coffee shop*.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, *Bandwagon Effect*, Keputusan Pembelian, *Coffee Shop*

Abstract

The advancement of digital technology has greatly influenced consumer behavior, particularly among Generation Z, as well as the marketing strategies adopted by coffee shops. Increasing competition requires the use of effective digital marketing to attract consumers through online promotions, social media, and engaging digital content. At the same time, the bandwagon effect, or the tendency to follow popular trends and social influences, also affects purchasing behavior, as consumers are often driven by social pressure and popularity. This study examines the influence of digital marketing and the bandwagon effect on Generation Z consumers' purchasing decisions at coffee shops in Padang City. A quantitative method was used by distributing structured questionnaires to 125 respondents, and the data were analyzed using multiple linear regression. The results show that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 7.675$, $p = 0.000$, $p < 0.01$), while the bandwagon effect also has a significant influence ($t = 3.072$, $p = 0.003$, $p < 0.01$). Simultaneously, both variables significantly affect purchase decisions ($F = 120.464$, $p = 0.000$, $p < 0.01$). These findings indicate that the synergy of digital marketing and social influence strengthens Gen Z's purchasing decisions at coffee shops.

Keywords: Digital Marketing, Bandwagon Effect, Purchase Decision, Coffee Shop

Copyright (c) 2025 Rika Wahyuni

✉ Corresponding author :

Email Address : rikawahyuni@upiptyk.ac.id

PENDAHULUAN

Secara global, kopi merupakan salah satu komoditas yang memiliki peran strategis dalam perekonomian, karena menjadi sumber pendapatan utama bagi lebih dari 70 negara berkembang (de Gois et al., 2022). Industri *coffee shop* di Indonesia sendiri menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Sektor kopi berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, terutama melalui kegiatan ekspor dan pengolahan. Pada periode Januari hingga September 2024, Indonesia mengekspor sekitar 342.000 ton kopi senilai 1,49 miliar dolar AS, serta menambah ekspor kopi olahan sebesar 196,8 ribu ton dengan nilai 661,9 juta dolar AS. Di dalam negeri, produksi kopi olahan mencapai 1,04 juta ton dengan tingkat utilisasi kapasitas industri sebesar 77% (Damanik & Sanusi, 2025). Data ini menunjukkan bahwa industri kopi Indonesia memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan melalui peningkatan produk bernilai tambah yang tidak hanya memperkuat devisa negara, tetapi juga meningkatkan daya saing di pasar global. Sejalan dengan hal tersebut, bisnis *coffee shop* kini berkembang menjadi sektor yang menjanjikan, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi, baik di kota besar maupun daerah.

Secara historis, konsep *coffee shop* modern berakar dari Amerika Serikat, yang dikenal dengan pelayanan cepat dan sistem penyajian praktis atau *ready on the plate* melalui metode *American Service* (Aryani et al., 2022). Di Indonesia, tren ini kemudian bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda, yang menjadikan *coffee shop* bukan sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang untuk bersosialisasi, bekerja, dan mengekspresikan diri. Indonesia sendiri merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia dan menempati posisi kelima berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO, 2020), dengan produksi mencapai 11,95 juta karung. Tingginya konsumsi kopi domestik menunjukkan peningkatan dari 5,125 juta karung pada tahun 2019 menjadi 6,327 juta karung pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2022). Kecenderungan meningkatnya konsumsi kopi ini turut mendorong pertumbuhan jumlah *coffee shop* di berbagai daerah, termasuk di Bangko.

Di tengah pesatnya pertumbuhan industri ini, muncul tantangan baru bagi pelaku bisnis untuk memahami perilaku konsumen, terutama dari kalangan Gen Z. Generasi ini dikenal sangat aktif di dunia digital, memiliki preferensi yang cepat berubah, serta sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial dan tren yang berkembang di media digital. Oleh karena itu, memahami keputusan pembelian konsumen Gen Z menjadi hal yang sangat penting bagi keberlanjutan bisnis *coffee shop*.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli (Lantang et al., 2024). Proses ini tidak hanya melibatkan faktor rasional seperti kualitas dan harga produk, tetapi juga faktor emosional dan sosial yang memengaruhi persepsi konsumen (Rodrigues et al., 2023). Dalam konteks digital, keputusan pembelian

semakin dipengaruhi oleh interaksi sosial daring, ulasan pengguna, serta strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh perusahaan.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital merupakan strategi promosi yang menggunakan media elektronik seperti media sosial, situs *web*, atau *email marketing* untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan efisien (Ernawati, 2023). Berbagai penelitian menyebutkan bahwa penerapan pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Putri & Sulaeman (2022), integrasi *social media marketing*, *search engine optimization* (SEO), dan *content marketing* telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan. *Coffee shop* yang memiliki strategi pemasaran digital yang kuat dapat memperluas basis pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat niat beli (Rizky et al., 2023). Kellerman (2024) juga menyatakan bahwa dengan meningkatnya penetrasi internet, konsumen semakin bergantung pada informasi digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pemasaran digital kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai media interaktif untuk menciptakan pengalaman yang personal dan relevan bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami elemen-elemen pemasaran digital yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar strategi yang diterapkan lebih efektif dan tepat sasaran (Lamarre et al., 2023).

Selain faktor pemasaran digital, fenomena sosial yang disebut *bandwagon effect* juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. *Bandwagon effect* menggambarkan kecenderungan individu untuk mengikuti perilaku atau pendapat mayoritas, bahkan ketika hal tersebut bertentangan dengan keyakinan pribadinya (Hidayat et al., 2024). Efek ini sering terlihat dalam konteks perilaku konsumsi, di mana seseorang membeli produk karena dipengaruhi oleh tren, ulasan positif, atau popularitas di media sosial (Amanda & Farid, 2024). Fenomena ini semakin kuat di era digital karena *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan penyebaran tren secara cepat dan luas.

Dalam konteks *coffee shop*, *bandwagon effect* dapat terlihat dari meningkatnya minat konsumen untuk mengunjungi tempat yang sedang viral atau direkomendasikan oleh *influencer* dan teman sebaya. Meydiawati et al (2024) menjelaskan bahwa individu yang melihat banyak orang lain menikmati suatu produk atau layanan akan ter dorong untuk melakukan hal yang sama agar tidak merasa tertinggal secara sosial. Oleh karena itu, memahami pengaruh *bandwagon effect* menjadi penting dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perilaku konsumen Gen Z yang sangat terhubung dengan media sosial.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada bagian latar belakang, peneliti memandang penting untuk melanjutkan kajian ini melalui penelitian yang lebih mendalam, yakni dengan mengkaji perilaku pembelian konsumen Gen Z terhadap produk *coffee shop* di Bangko. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada *coffee shop* di Bangko. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dan pengaruh sosial membentuk perilaku pembelian konsumen di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha *coffee shop* dalam merancang strategi pemasaran

yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik, yang berlandaskan pada pandangan bahwa suatu fenomena sosial dapat diukur dan dianalisis secara objektif melalui data empiris (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini bersifat deduktif, yaitu berangkat dari teori-teori yang telah ada untuk kemudian dirumuskan hipotesis dan diuji secara sistematis melalui pengumpulan serta analisis data kuantitatif, sehingga menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Gen Z yang pernah melakukan pembelian di *coffee shop* yang beroperasi di Bangko. Gen Z dipilih karena kelompok ini dikenal memiliki tingkat keterlibatan tinggi dalam penggunaan media digital dan sangat dipengaruhi oleh tren sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Penentuan sampel penelitian dilakukan dengan mengacu pada pedoman dari Hair et al (2017), yang menyarankan jumlah sampel minimal adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 25 indikator pernyataan pada kuesioner, sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 125 responden.

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup yang disebarluaskan secara daring kepada konsumen Gen Z di Bangko yang pernah berkunjung ke *coffee shop*. Kuesioner ini berisi sejumlah pernyataan yang diukur menggunakan skala *Likert* dengan empat pilihan jawaban, yaitu: sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Sepuluh item pernyataan mengukur variabel pemasaran digital (Lestari & Nur Azizah, 2023), empat item pernyataan mengukur variabel *bandwagon effect* (Febrina, 2023), dan sebelas item pernyataan mengukur variabel keputusan pembelian (Aditya et al., 2023). Metode ini dipilih agar responden dapat memberikan tanggapan yang jelas dan terukur terhadap setiap item pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu pemasaran digital, *bandwagon effect*, dan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Data Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data yang diperoleh dari kuesioner responden. Tujuannya adalah mengetahui nilai rata-rata (*mean*) dan Tingkat Capaian Responden (TCR) pada setiap variabel penelitian, yaitu pemasaran digital, *bandwagon effect*, dan keputusan pembelian konsumen Gen Z pada *coffee shop* di Bangko.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Data Penelitian

Indikator	Rata2	TCR (%)	Ket.
Pemasaran Digital	4,02	80,46	Baik
<i>Bandwagon Effect</i>	4,06	81,20	Baik
Keputusan Pembelian	4,32	86,39	Baik

Tabel 1 diatas menunjukkan seluruh indikator penelitian menunjukkan kategori "Baik" dengan nilai rata-rata di atas 4,00 dan tingkat capaian responden (TCR) lebih dari 80%. Indikator Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,32 dengan TCR 86,39%, yang menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju terhadap pernyataan pada indikator tersebut. Selanjutnya, *Bandwagon Effect* memperoleh rata-rata 4,06 dengan TCR 81,20%, dan Pemasaran Digital memiliki rata-rata 4,02 dengan TCR 80,46%. Meskipun terdapat perbedaan kecil antar indikator, ketiganya tetap berada dalam kategori "Baik", yang mengindikasikan bahwa responden menilai seluruh aspek dalam penelitian ini secara positif.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria statistik yang layak. Tahapan pengujian meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Langkah awal adalah uji normalitas, yang bertujuan untuk menilai apakah data setiap variabel berdistribusi normal. Uji ini dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* melalui aplikasi SPSS. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian normalitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
N	125	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Data Berdistribusi Normal

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Pemasaran Digital	0,431	2,319	Terbebas dari masalah multikolinearitas
<i>Bandwagon effect</i>	0,431	2,319	Terbebas dari masalah multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas, yang mengindikasikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen, yaitu pemasaran digital dan *bandwagon effect*. Selanjutnya, uji asumsi klasik terakhir yang dilakukan adalah uji heteroskedastisitas, dengan hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Pemasaran Digital	0,276	Terbebas dari masalah heteroskedastisitas

<i>Bandwagon effect</i>	0,890	Terbebas dari masalah heteroskedastisitas
-------------------------	-------	---

Tabel 4 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Hal ini berarti varians residual bersifat konstan. Dengan demikian, model dinyatakan layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

Uji Hipotesis Penelitian

Penelitian ini mengajukan hipotesis minor pertama yang menyatakan bahwa pemasaran digital berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, hal yang sama untuk *bandwagon effect* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian ini mengajukan hipotesis mayor bahwa pemasaran digital dan *bandwagon effect* secara bersama-sama berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada *coffee shop* di Bangko. Hasil pengujian hipotesis minor ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Minor

	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
(Constant)	14,012	2,201		6,365	0,000
Pemasaran Digital	0,636	0,083	0,613	7,675	0,000
<i>Bandwagon Effect</i>	0,488	0,159	0,246	3,072	0,003

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, uji hipotesis minor menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pertama, pemasaran digital berpengaruh positif signifikan dengan nilai *t* = 7,675 dan *p* = 0,000 (*p* < 0,01). Kedua, variabel *bandwagon effect* juga memberikan pengaruh positif signifikan dengan *t* = 3,072 dan *p* = 0,003 (*p* < 0,01). Hasil ini membuktikan bahwa kedua hipotesis minor dalam penelitian ini diterima, karena seluruh variabel berkontribusi signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Gen Z pada *coffee shop* di Bangko. Pengujian hipotesis mayor disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Minor

<i>Y</i>	<i>X</i>	<i>R Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Keputusan Pembelian	Pemasaran Digital dan <i>Bandwagon Effect</i>	0,664	120,464	.000 ^b

Tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital dan *bandwagon effect* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai *F* hitung sebesar 120,464 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,01), yang berarti hipotesis mayor dapat diterima. Selain itu, nilai *R Square* sebesar 0,664 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut memberikan kontribusi efektif sebesar 66,4% terhadap variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji hipotesis minor membuktikan bahwa pemasaran digital dan *bandwagon effect* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis mayor juga mengindikasikan bahwa pemasaran digital dan *bandwagon effect* bersama-sama memberikan kontribusi yang berarti terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, apabila penerapan pemasaran digital kurang optimal, keputusan pembelian cenderung menurun. Hal serupa juga berlaku pada *bandwagon effect*, semakin kuat pengaruh sosial yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, dan sebaliknya, ketika pengaruh tersebut melemah, keputusan pembelian juga menurun.

Temuan penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya. Hasil penelitian sebelumnya *bandwagon effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hidayat et al., 2024). Hal ini karena dengan adanya *bandwagon effect*, pembeli yang mengikuti tren cenderung mendapatkan kepuasan lebih. Semakin kuat pengaruh *bandwagon effect*, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sebaliknya, jika pengaruh *bandwagon effect* rendah, maka keputusan pembelian juga cenderung menurun (Ningsih & Fikriah, 2023).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Elvionita et al (2025) dan Bachri et al. (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran digital merupakan aktivitas promosi yang memanfaatkan media berbasis teknologi digital (Rachmadi & Kom, 2020), dengan tujuan menyampaikan produk kepada calon konsumen secara cepat, efisien, dan berbiaya rendah (Prasetyowati et al., 2020). Di era digital saat ini, pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam membentuk perilaku konsumen, karena mereka semakin banyak mencari informasi produk melalui berbagai *platform daring* seperti media sosial, situs web, dan mesin pencari. Akses informasi yang mudah tersebut membuat pemasaran digital berperan signifikan dalam memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan *bandwagon effect* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada *coffee shop* di Bangko. Konsumen cenderung terpengaruh oleh tren yang berkembang di media sosial serta strategi pemasaran digital yang menarik dan interaktif. Gen Z menunjukkan perilaku konsumsi yang mengikuti tren populer dan memanfaatkan kemudahan akses informasi serta promosi digital dalam menentukan pilihan pembelian. Kedua faktor tersebut secara bersama-sama membentuk pola keputusan pembelian yang didorong oleh kebutuhan akan eksistensi sosial dan kemudahan teknologi digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti ruang lingkup sampel yang terbatas pada satu kota, fokus pada variabel tertentu tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti loyalitas merek dan pengalaman pelanggan, serta penggunaan data cross-sectional yang belum dapat menangkap perubahan perilaku konsumen dari

waktu ke waktu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambahkan variabel seperti pengaruh ulasan online, kepercayaan konsumen, dan pengalaman digital, serta menerapkan metode longitudinal untuk mengamati dinamika perilaku pembelian. Kajian lebih lanjut mengenai peran mediasi atau moderasi pemasaran digital juga diperlukan guna memperdalam pemahaman tentang hubungan antara bandwagon effect dan keputusan pembelian konsumen Gen Z.

Referensi :

- Aditya, E. D., Siregar, M. E. S., & Sari, D. A. P. (2023). Measuring Purchase Decision Tendencies of Jakarta Special Region E-Commerce Consumer. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.21009/JDMB.06.1.2>
- Amanda, S., & Farid. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Bandwagon Effect Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Perilaku Konsumtif pada Mixue di Banda. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 9(4), 832-848. <https://doi.org/10.24815/jimen.v9i4.32153>
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawa, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro. *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 139-145. <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v3i2.3039>
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, & Mayapada, A. G. (2023). The Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578-592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.021.03.03>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Kopi Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Damanik, R. R., & Sanusi, U. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luwak White Koffie di Desa Agom. *YUME: Journal of Management*, 8(3), 716-726.
- de Gois, T. C., Thomé, K. M., & Balogh, J. M. (2022). Behind A Cup Of Coffee: International Market Structure And Competitiveness. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 33, 2-3. <https://doi.org/10.1108/CR-10-2021-0141>
- Elvionita, V., Hasibuan, M. J., Rahayu, S., Pasaribu, F., & Pasaribu, H. K. (2025). The Influence Of Digital Marketing And Product Quality On Purchase Decisions: Literature Review. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 6(1).
- Ernawati, S. (2023). Effect Of Digital Marketing on Purchasing Decisions For Typical Bima Food Products. *Journal of Global Business and Management Review*, 5(2), 68-77.
- Febrina, Y. (2023). The Role of Bandwagon Effect as an Intervening Variable in The Relationship Between Social Media Marketing and e-Wom on The Buying Interest of Potential Buyers Byfe Art Studio. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 252-261. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.4360>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Hidayat, A., Tuswoyo, T., & Arqam Hidayat, A. (2024). The Influence of e-WOM, Brand Image and Bandwagon Effect on Decisions to Purchase Korean Street Food Family Mart Products. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(4), 626-635. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i4.746>
- Kellerman, A. (2024). *Leading Countries In The Adoption Of Major Digital Applications 2022-2023*. Netcom Réseaux Communication et Territoires.
- Lamarre, E., Smaje, K., & Zemmel, R. (2023). *Rewired: the McKinsey Guide to Outcompeting in the Age of Digital and AI*. John Wiley & Sons.
- Lantang, M. G., Tulung, J. E., & Wangke, S. J. C. (2024). The Influence Of Digital Marketing And Digital Payment On Purchase Decision of Gen Z at MSMEs Flamboyan Street Food Manado. *Jurnal EMBA*, 12(4), 37-48. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i4.58497>

- Lestari, D. F., & Nur Azizah, J. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Meydiawati, M., Pebrianti, W., & Ramadania, R. (2024). The Influence Of Need For Uniqueness, Bandwagon Effect And Reference Group On Purchase Intention Through Value-Expressive Function Of Attitude As An Intervening Variable (Empirical Study On Hijab Buttonscarves). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.12609>
- Ningsih, N. N. F., & Fikriah, N. L. (2023). Viral Marketing, Bandwagon Effect dan Keputusan Pembelian: Integrasi Mekanisme Pemediasian Perilaku Konsumtif. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 19(2). <https://doi.org/10.18860/iq.v19i2.22635>
- Prasetyowati, A., Martha, J., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang. *J- MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 906. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Three Ebooks.
- Rodrigues, A., Godwin, B. J., & George, J. P. (2023). Brand Anthropomorphism's Impact on Real Estate Purchase Decisions of Young Buyers in India and The Underlying Reliance on Spatial Memory. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 17(4). <https://doi.org/10.1108/IJHMA-12-2022-0178>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.