



PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUSU COFFEE PAMULANG TANGERANG SELATAN

THE INFLUENCE OF *DIGITAL MARKETING* AND *PHYSICAL EVIDENCE* ON PURCHASING DECISIONS AT BUSU COFFEE PAMULANG, SOUTH TANGERANG

Febby Alfinta¹, Cornelia Dumarya Manik²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: febbyalfinta@gmail.com¹, cornelia00720@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 17-08-2025

Revised : 18-08-2025

Accepted : 20-08-2025

Pulished : 22-08-2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing and physical evidence on consumer purchasing decisions at Busu Coffee Pamulang, South Tangerang. The development of digital technology has encouraged business actors in the food and beverage industry, especially coffee shops, to optimize marketing strategies through digital media platforms such as Instagram, TikTok, GoFood, and GrabFood. In addition to digital promotion, physical aspects (physical evidence) such as interior design, seating comfort, additional facilities (Wi-Fi, toilets, prayer rooms), and spatial layout are also crucial in shaping consumer perceptions and comfort during the purchasing process. This study employed a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 99 respondents who are active customers of Busu Coffee. The research instruments were tested for validity and reliability before use. Data analysis techniques included multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results showed that digital marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 7.028 > t-table value of 1.660. Likewise, physical evidence also had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 3.908 > t-table value of 1.660. Simultaneously, both variables significantly influenced consumer purchasing decisions, as shown by an F-value of 1479.956 > F-table value of 2.76. The multiple linear regression equation obtained was $Y = 1.759 + 0.608X_1 + 0.342X_2$. These findings suggest that a more active and consistent digital marketing strategy, along with improvements in the physical environment of the coffee shop, is essential to maintain and increase customer numbers.

Keywords : Digital Marketing, Physical Evidence, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan physical evidence terhadap keputusan pembelian konsumen pada Busu Coffee Pamulang, Tangerang Selatan. Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku usaha di bidang makanan dan minuman, khususnya coffee shop, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media digital seperti Instagram, TikTok, GoFood, dan GrabFood. Selain promosi digital, aspek fisik (physical evidence) seperti desain interior, kenyamanan tempat duduk, fasilitas tambahan (Wi-Fi, toilet, tempat ibadah), serta tata letak ruang juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan kenyamanan konsumen saat melakukan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 99 responden yang merupakan pelanggan aktif Busu Coffee. Instrumen



penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan thitung sebesar $7,028 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,660$. Demikian pula, physical evidence juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung $3,908 > \text{ttabel } 1,660$. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian produk di Busu Coffee dengan perolehan nilai Fhitung $> \text{Ftabel}$ yaitu $1479.956 > 2,76$. Dengan nilai persamaan regresi berganda $Y = 1,759 + 0,608X_1 + 0,342X_2$. Temuan ini menyarankan bahwa strategi pemasaran digital yang lebih aktif dan konsisten, serta peningkatan kualitas lingkungan fisik kedai kopi, sangat penting dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Kata Kunci : Digital Marketing, Physical Evidence, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, Indonesia tidak hanya mengekspor kopi, tetapi juga menunjukkan peningkatan konsumsi domestik. Data Santino Coffee (2024) mencatat bahwa konsumsi kopi di Indonesia meningkat dari sekitar 1.000 ribu kantong (60 kg) pada tahun 1990 menjadi lebih dari 4.000 ribu kantong pada tahun 2024. Lonjakan konsumsi ini mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat serta meningkatnya popularitas budaya ngopi, terutama di kalangan generasi muda.

Seiring meningkatnya konsumsi kopi, keberadaan *coffee shop* juga tumbuh pesat. *Coffee shop* tidak lagi sekadar tempat menikmati minuman, tetapi juga menjadi ruang sosial, tempat bekerja, hingga sarana hiburan. Persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat, sehingga pemilik usaha dituntut menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tetap memilih produk mereka.

Salah satu strategi penting adalah digital marketing. Menurut Butarbutar (2020:162), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran atau promosi brand/produk dengan memanfaatkan media digital atau internet. Busu Coffee telah menggunakan media sosial (TikTok dan Instagram) serta platform pemesanan online (GoFood dan GrabFood) untuk memasarkan produknya. Namun, aktivitas *digital marketing* Busu Coffee belum konsisten, seperti terlihat pada akun TikTok yang hanya memiliki 14 video sejak 2021 hingga 2023, dengan rata-rata 25.145 views per video.

Selain aspek *digital marketing*, *physical evidence* juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Physical evidence* meliputi lingkungan kedai, desain interior, tata letak ruangan, dan fasilitas tambahan (Wi-Fi, toilet, musholla). Hasil pra-survey terhadap 30 responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai physical evidence Busu Coffee masih kurang memadai. Misalnya, 57% responden menilai lingkungan sekitar kurang bersih, 60% menilai tampilan luar kurang menarik, serta 70% responden menyatakan fasilitas tambahan seperti toilet dan musholla belum optimal. Kondisi Busu Coffee semakin diperkuat dengan data penjualan dan jumlah konsumen yang menurun dalam tiga tahun terakhir.

Tabel 1. 1

Data Penjualan Busu Coffee Pamulang Tangerang Selatan

No.	Tahun	Target Penjualan	Penjualan	Keterangan
1.	2022	1.500.000.000	1.474.471.000	Tidak Tercapai
2.	2023		1.197.757.000	Tidak Tercapai
3.	2024		939.161.900	Tidak Tercapai

Sumber : Data Busu Coffee Pamulang Tangerang Selatan

**Tabel 1. 2****Jumlah Konsumen Busu Coffe Pamulang Tangerang Selatan**

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2022	15.692
2	2023	10.520
3	2024	9.970

Sumber : Data Busu Coffee Pamulang Tangerang Selatan

Data di atas menunjukkan adanya tren penurunan yang konsisten baik dari sisi pendapatan maupun jumlah konsumen. Hal ini mengindikasikan adanya masalah dalam keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi *digital marketing* dan kualitas *physical evidence*. Dalam konteks teori, Kotler & Keller (2018) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kegagalan dalam memaksimalkan strategi pemasaran maupun kualitas pengalaman fisik dapat menghambat keberhasilan setiap tahapan tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada Busu Coffee Pamulang Tangerang Selatan.

Kajian Pustaka

1. Digital Marketing

Menurut Coviello Dkk dalam Butarbutar (2020;162) digital marketing adalah pemanfaatan jaringan internet yang disertai dengan pemanfaatan teknologi yang bersifat interaktif yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen Referral marketing. Indikator digital marketing menurut (Menik Aryani, 2021): 1. Aksesibilitas (Accessibility). 2. Kepercayaan (Credibility). 3. Interaktivitas (Interactivity). 4. Informatif (Informativeness).

2. Physical Evidence

Menurut (Anggraini & Saino, 2021) physical evidence merupakan perlengkapan yang diperlukan dalam menyediakan secara nyata kualitas produk dan layanan, Physical evidence adalah bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen harus dengan secara fisik dalam lingkungan jasa dan menurut (kotler, 14;21:218) physical evidence merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan untuk konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen yang ditampilkan secara wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Indikator physical evidence menurut (Anggraini & Saino, 2021): 1. Lingkungan. 2. Tata letak. 3. Fasilitas tambahan.

3. Keputusan Pembelian

Menurut (Alma, 2016:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, Physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2018): 1. Pilihan Produk. 2. Pilihan Merek. 3. Pilihan Penyalur. 4. Waktu Pembelian. 5. Metode Pembayaran.



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018:8) menyatakan metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan oleh populasi atau sampel tertentu, yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan beberapa instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut (Sugiyono, 2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen yang pernah membeli di Busu Coffee Pamulang Tangerang Selatan pada Tahun 2024 yaitu sebanyak 9.970. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan atau customer di Busu Coffee. Dalam penelitian ini untuk pengambilan dan penentuan jumlah sampel penulis menggunakan teori Slovin, pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sampel acak (random sampling) dengan menggunakan rumus Slovin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,908	0,1663	Valid
	X1.2	0,943	0,1663	Valid
	X1.3	0,911	0,1663	Valid
	X1.4	0,885	0,1663	Valid
	X1.5	0,901	0,1663	Valid
	X1.6	0,897	0,1663	Valid
	X1.7	0,901	0,1663	Valid
	X1.8	0,899	0,1663	Valid
	X1.9	0,917	0,1663	Valid
	X1.10	0,917	0,1663	Valid
Physical Evidence (X2)	X2.1	0,925	0,1663	Valid
	X2.2	0,914	0,1663	Valid
	X2.3	0,913	0,1663	Valid
	X2.4	0,919	0,1663	Valid
	X2.5	0,905	0,1663	Valid
	X2.6	0,898	0,1663	Valid
	X2.7	0,883	0,1663	Valid
	X2.8	0,883	0,1663	Valid
	X2.9	0,916	0,1663	Valid
	X2.10	0,93	0,1663	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,931	0,1663	Valid
	Y2	0,9	0,1663	Valid
	Y3	0,905	0,1663	Valid
	Y4	0,902	0,1663	Valid
	Y5	0,921	0,1663	Valid
	Y6	0,91	0,1663	Valid



Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
	Y7	0,87	0,1663	Valid
	Y8	0,885	0,1663	Valid
	Y9	0,898	0,1663	Valid
	Y10	0,897	0,1663	Valid

Sumber : data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan nilai Rhitung > (0,1663) Rtabel, sehingga dapat digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

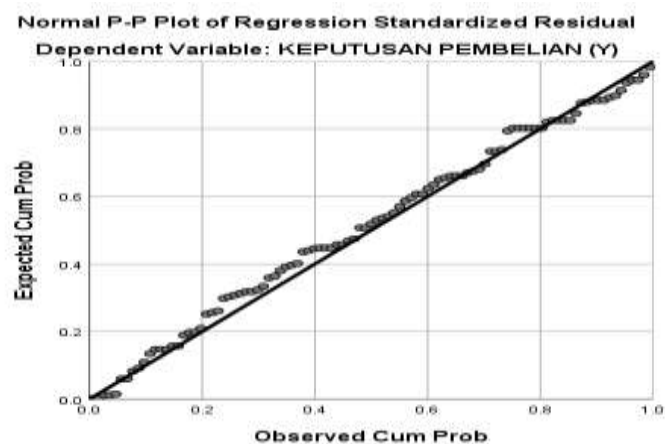
No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
1	Digital Marketing (X1)	0,976	0,6	Reliabel
2	Physical Evidence (X2)	0,976	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,974	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai cronbach alpha > 0,60, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa grafik probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini dapat dilihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.759	.745		2.362	.020		

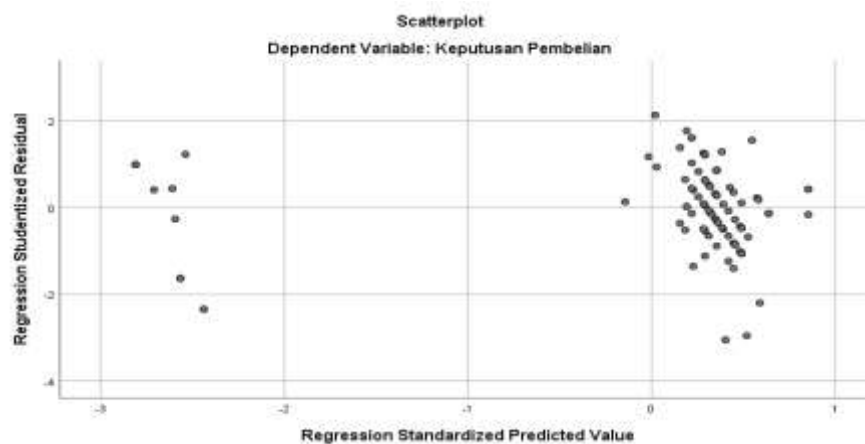


DIGITAL MARKETING (X1)	.608	.087	.635	7.028	.000	.222	4.981
PHYSICAL EVIDENCE (X2)	.342	.088	.353	3.908	.000	.222	4.981
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							

Sumber : data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel *Digital Marketing* sebesar 4.981 dan variabel *Physical Evidence* sebesar 4.981 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

4. Analisis Regresi Linier

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.759	.745		2.362	.020
	DIGITAL MARKETING (X1)	.608	.087	.635	7.028	.000
	PHYSICAL EVIDENCE (X2)	.342	.088	.353	3.908	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						

Sumber : data diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana pada tabel 8, maka didapat persamaan regresi $Y = 1,759 + 0,608X_1 + 0,342X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:



- a. Nilai konstanta sebesar 1,759 Variabel Keputusan pembelian dapat diartikan bahwa nilai akan sama dengan konstanta sebesar 1,759 apabila variabel Digital Marketing (X1) dan Physical Evidence (X2) tidak ada atau nol maka Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan.
- b. Nilai 0,608 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Physical Evidence(X2), maka setiap perubahan satu satuan pada variabel Digital Marketing (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,608 satuan.
- c. Nilai 0,342 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Digital Marketing (X1), maka setiap perubahan satu satuan pada variabel Physical Evidence (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,342 satuan

5. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi X1 Terhadap Y

Correlations			
		DIGITAL MARKETING	KEPUTUSAN PEMBELIAN
DIGITAL MARKETING	Pearson Correlation	1	.982**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.982**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,982 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya kedua variabel tersebut memiliki Tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi X2 Terhadap Y

Correlations			
		PHYSICAL EVIDENCE	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PHYSICAL EVIDENCE	Pearson Correlation	1	.976**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.976**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,976 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya kedua variabel tersebut memiliki Tingkat hubungan yang sangat kuat.



6. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 ^a	.969	.968	1.734
a. Predictors: (Constant), PHYSICAL EVIDENCE (X2), DIGITAL MARKETING (X1)				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				

Sumber : data diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 11, diperoleh presentase koefisien determinasi variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat di jelaskan oleh variabel digital Marketing (X1) dan Physical Evidence (X2) adalah 96,9%, sedangkan selebihnya 3,1% sisanya dijelaskan variabel lain diluar model regresi.

7. Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.759	.745		2.362	.020
	DIGITAL MARKETING (X1)	.608	.087	.635	7.028	.000
	PHYSICAL EVIDENCE (X2)	.342	.088	.353	3.908	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						

Sumber : data diolah SPSS 26

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- Pengaruh Digital Marketing (X1) Pada Keputusan Pembelian (Y), bedasarkan pada tabel diperoleh nilai thitung sebesar 7.028 sedangkan nilai ttabel untuk $n = 99$ sebesar 1,660. Karena nilai thitung $>$ ttabel maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Busu Coffee Pamulang Tangerang Selatan.
- Pengaruh Physical Evidence (X2) Pada Keputusan Pembelian (Y), bedasarkan pada tabel diperoleh nilai thitung sebesar 3.908 sedangkan nilai ttabel untuk $n = 99$ sebesar 1,660. Karena nilai thitung $>$ ttabel maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian pada Busu Coffee Pamulang Tangerang Selatan.

Tabel 9. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.898.131	2	4.449.065	1.479.956	.000 ^b
	Residual	288.597	96	3.006		
	Total	9.186.727	98			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
b. Predictors: (Constant), PHYSICAL EVIDENCE (X2), DIGITAL MARKETING (X1)						

Sumber : data diolah SPSS 26



Berdasarkan Tabel 13, diketahui nilai Sig adalah 0,000 dan nilai Fhitung = 1479.956. Karena Sig, $0,000 < 0,1$ dan F tabel = 2,76, maka disimpulkan bahwa pengaruh simultan dari seluruh variabel bebas, yakni Digital Marketing dan Physical Evidence signifikan secara statistika terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Busu Coffee Pamulang. Aktivitas promosi melalui media sosial, platform pemesanan online, serta kemudahan akses informasi terbukti meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli. Demikian pula, *physical evidence* yang mencakup desain interior, tata letak ruangan, dan fasilitas pendukung berperan penting dalam menciptakan kenyamanan dan persepsi positif konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang konsisten, ditunjang dengan peningkatan kualitas bukti fisik kedai kopi, menjadi kombinasi penting untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri *coffee shop* yang ketat. Dengan demikian, Busu Coffee perlu memaksimalkan pemanfaatan media digital serta melakukan perbaikan fasilitas dan lingkungan fisik agar mampu meningkatkan loyalitas dan jumlah pelanggan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Konsep, dan Indikator. Pustaka Setia.
- Aisyah, S., Sari, M. I., Hermawan, H., & Setiawan, A. (2022). Pengaruh People, Process Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon. *BASWARA: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112-125.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- Alnisyalma, F. (2021). Pengaruh Product Quality, Promotion dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian di Mr. Bubble Cafe Pati. *Seminar Nasional Ke-Indonesiaan*, 1(1), 234-245.
- Andereksa, R. (2023). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Jasa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 45-58.
- Anggraini, A., & Saino, T. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. Global Aksara Pers.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(2), 89-102.
- Aryani, M. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kuliner. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(6), 1-13.
- Assauri, S. (2019). Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(3), 125-138.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (2019). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. McGraw-Hill Education.
- Budiman, A. (2018). *Digital Marketing Strategy for Small Medium Enterprises*. Gramedia Pustaka Utama.
- Butarbutar, R. (2020). Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 160-169.
- Citradewi, J., & Siska, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Dekranasda Kota Depok. *CiDEA Journal*, 2(1), 104-116.



- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18-33.
- Creator Analytics. (2024). Engagement Analysis Report. Diakses dari <https://creatoranalytics.id>
- Damayanti, A., Nurcholisa, E., Alawiyah, S. D., & Gunawan, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Cikarang. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(1), 45-62.
- Elbahar, C., & Syahputra, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadtuan Koffie. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 178-189.
- Firmansyah, M. A., & Mahardika, B. W. (2018). Pengantar Manajemen. Deepublish.
- Fitria, D. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goel, P., Parayitam, S., & Sharma, A. (2017). Digital Marketing Strategies and Their Impact on Consumers. *International Journal of Business and Management*, 12(6), 45-55.
- Goniah, H. (2019). Manajemen Pemasaran. Salemba Empat.
- Hardani, H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Pustaka Ilmu.
- Hasan, A. (2018). Marketing. Media Pressindo.
- Hasibuan, M. S. P. (2018). Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah. Bumi Aksara.
- Hery, H. (2018). Manajemen Pemasaran. Grasindo.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Istijanto, I. (2018). Riset Sumber Daya Manusia. Gramedia Pustaka Utama.
- Jariyah, N. (2024). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffee Shop Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 88-95.
- Kotler, P. (2001). Marketing Management: Millennium Edition. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2022). Principles of Marketing (8th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. R. (2018). Strategi Pemasaran Digital. Andi Offset.
- Laksana, H. (2019). Pemasaran Strategik. Graha Ilmu.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy (7th ed.). Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2017). Marketing Research: An Applied Orientation (7th ed.). Pearson Education.
- Manik, C. D. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 156-170.
- Manik, C. D., & Santoso, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Citra Bathara Bersaudara Di Subang Jawa Barat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 89-105.
- Mukiminin, M. K., & Haryanti, I. (2024). Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Snake Coffee. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(4), 123-132.
- Muljono, P. (2018). Digital Marketing untuk UMKM. Kompas Gramedia.
- Mushoffa, A. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Lawang Coffee. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 1979-1987.
- Naim, M. F., & Asma, R. (2019). Manajemen Strategi. Rajawali Pers.
- Nugroho, E. (2016). Prinsip-Prinsip Manajemen. Zifatama Publisher.
- Nurchahyo, A. (2018). Strategi Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0. Deepublish.
- Nurdiansyah, D. R., & Saepul, A. (2019). Pengantar Manajemen. Widina Bhakti Persada.



- Putri, C. M., & Manik, C. D. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 234-248.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rangkuti, F. (2020). *Strategi Pemasaran Berdasarkan Bauran Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Santino Coffee. (2024). Data Konsumsi Kopi di Indonesia Terbaru. Diakses dari <https://santinocoffee.co.id/data-konsumsi-kopi-di-indonesia-terbaru/>