



---

## Determinan Keputusan Pembelian Konsumen: Consumer Empowerment, Personalization, dan Viral Marketing pada Imadji Coffee di Denpasar

Ida Bagus Diaz Puja Astawa<sup>1</sup>, Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Email Korespondensi: [d.diazpuja16@gmail.com](mailto:d.diazpuja16@gmail.com), [devikalfika@undiknas.ac.id](mailto:devikalfika@undiknas.ac.id)

---

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 06 Januari 2026

---

### ABSTRACT

*The development of digital marketing has significantly transformed consumer purchasing decision-making, particularly in the coffee shop industry targeting young consumers. Consumers are no longer passive recipients of marketing messages but actively engage in interacting, evaluating, and sharing experiences through digital platforms. This study aims to examine the influence of consumer empowerment, perceived personalization, and viral marketing on purchasing decisions at Imadji Coffee in Denpasar City. This study employs a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through a questionnaire distributed to 108 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS, supported by validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that consumer empowerment has a positive and significant effect on purchasing decisions. Viral marketing also shows a positive and significant influence and emerges as the most dominant variable affecting purchasing decisions. In contrast, perceived personalization does not have a significant effect on purchasing decisions. These findings suggest that young consumers are more responsive to viral content, social recommendations, and trending digital campaigns than to individualized personalization efforts. The proposed model explains 53.7% of the variance in purchasing decisions, while the remaining variance is influenced by factors outside the research model. In conclusion, this study highlights the importance of digital marketing strategies that emphasize consumer participation and the strength of viral content in shaping purchasing decisions in local coffee shops..*

**Keywords:** consumer empowerment, perceived personalization, viral marketing, purchasing decision, coffee shop.

### ABSTRAK

*Perkembangan pemasaran digital telah mengubah pola pengambilan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri coffee shop yang menyasar generasi muda. Konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga aktif berinteraksi, menilai, dan menyebarkan pengalaman mereka melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh consumer empowerment, perceived personalization, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Imadji Coffee di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 108 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan program SPSS, disertai uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa consumer empowerment berpengaruh positif*

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Viral marketing juga berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, *perceived personalization* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen muda lebih responsif terhadap konten viral, rekomendasi sosial, dan tren media sosial dibandingkan pendekatan personalisasi individual. Model penelitian mampu menjelaskan 53,7% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Kesimpulan penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang menekankan partisipasi konsumen dan kekuatan konten viral dalam membentuk keputusan pembelian pada *coffee shop* lokal.

**Kata Kunci:** *consumer empowerment, perceived personalization, viral marketing, keputusan pembelian, coffee shop.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan perubahan mendasar dalam perilaku konsumen, termasuk pada industri makanan dan minuman (F&B). Konsumen tidak lagi berperan sebagai penerima pesan pemasaran secara pasif, tetapi menjadi aktor aktif yang mencari informasi, menilai kualitas suatu produk, serta membagikan pengalaman mereka melalui berbagai platform digital. Pergeseran ini membuat proses pengambilan keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh interaksi konsumen dengan merek di ruang digital. Sudirjo et al. (2024) menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen modern terbentuk melalui persepsi, pengalaman langsung, dan interaksi dengan pesan pemasaran digital.

Digitalisasi ekonomi Indonesia turut mempercepat dinamika tersebut. Jumlah UMKM yang terintegrasi dengan platform digital meningkat signifikan dari 12 juta pada 2021 menjadi 27 juta pada akhir 2023. Transformasi ini membuka peluang ekspansi pasar, namun juga menciptakan tantangan terkait kemampuan adaptasi teknologi dan kualitas strategi pemasaran digital yang dijalankan pelaku usaha. Dalam konteks industri kopi, pertumbuhan konsumsi domestik mencapai rata-rata 8% per tahun, dan jumlah gerai kopi meningkat dari 2.950 pada tahun 2019 menjadi lebih dari 10.000 pada 2024. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi kanal utama bagi konsumen dalam mengenal produk, menilai ulasan, dan membentuk persepsi terhadap sebuah merek.

Persaingan di industri *coffee shop* semakin ketat, terutama dengan ekspansi agresif brand nasional seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee. Situasi ini menuntut pelaku UMKM untuk menghadirkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, relevan secara digital, dan mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Konsumen muda, khususnya Generasi Z dan Milenial awal yang mendominasi pasar minuman kopi, menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap pengalaman yang bersifat interaktif, personal, dan emosional. Faktor ini membuat keberhasilan *coffee shop* tidak hanya ditentukan oleh kualitas rasa, tetapi juga oleh kemampuan membangun *customer experience* berbasis digital.

Imadji Coffee sebagai salah satu UMKM kopi di Denpasar berada dalam dinamika tersebut. *Coffee shop* ini menargetkan konsumen muda berusia 18–35

tahun yang intens menggunakan media sosial. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, Imadji Coffee telah menerapkan berbagai strategi pemasaran digital, mulai dari kampanye media sosial, kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL), hingga strategi konten bertema #LebihDekatdenganImadji. Namun demikian, terdapat kesenjangan antara tingginya tingkat eksposur digital dengan konversi pembelian aktual, yang menunjukkan perlunya evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tiga faktor utama yang relevan untuk dikaji dalam konteks ini adalah consumer empowerment, perceived personalization, dan viral marketing. Consumer empowerment berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasa memiliki kendali dalam memberi masukan dan menilai pengalaman mereka terhadap merek, yang dapat memengaruhi keyakinan dalam mengambil keputusan (Shahid & Qureshi, 2022). Perceived personalization menggambarkan persepsi konsumen terhadap kesesuaian pengalaman atau pesan pemasaran dengan preferensi pribadi, yang terbukti meningkatkan niat beli dan kedekatan emosional dengan merek (McKee et al., 2024). Sementara itu, viral marketing memungkinkan penyebaran pesan secara cepat dan luas melalui konten kreatif di media sosial, sehingga memperkuat brand awareness dan memengaruhi keputusan pembelian (Gumilar et al., 2021; Wiranata et al., 2023). Meskipun penelitian mengenai ketiga variabel tersebut telah banyak dilakukan, sebagian besar berfokus pada e-commerce atau perusahaan skala besar. Penelitian yang mengintegrasikan ketiganya secara simultan pada konteks UMKM coffee shop masih terbatas, sehingga membuka celah penelitian yang perlu dijelaskan. Selain itu, karakteristik konsumen muda di Denpasar yang digital-savvy menjadikan konteks Imadji Coffee relevan untuk dianalisis.

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) sebagai landasan teoretis. Dalam kerangka TPB, perceived personalization berkaitan dengan pembentukan sikap (attitude), viral marketing memengaruhi norma subjektif (subjective norms), sedangkan consumer empowerment berhubungan dengan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Dengan demikian, TPB memberikan penjelasan komprehensif mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh consumer empowerment, perceived personalization, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imadji Coffee di Denpasar.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh consumer empowerment, perceived personalization, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imadji Coffee di Kota Denpasar. Lokasi penelitian dipusatkan pada Imadji Coffee cabang Jalan Jempiring, Denpasar Utara, yang dipilih karena merupakan cabang dengan aktivitas pemasaran digital tertinggi dan representatif terhadap karakter konsumen utama brand tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh konsumen Imadji Coffee yang melakukan pembelian baik secara langsung maupun melalui layanan pesan-antar online. Jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan pedoman Hair et al. dalam Wahyuni et al. (2022), yaitu 5–10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan.

Dengan total 18 indikator, jumlah sampel yang digunakan adalah 108 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) pernah membeli produk Imadji Coffee, (2) berusia 17–40 tahun, dan (3) pernah berinteraksi dengan konten digital Imadji Coffee. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5 yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, serta wawancara singkat dengan pihak manajemen untuk memberikan konteks tambahan terkait strategi pemasaran digital yang diterapkan. Selain itu, observasi lapangan dilakukan untuk melihat perilaku konsumen dan aktivitas pemasaran digital secara langsung. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan resmi, dan publikasi terkait UMKM, pemasaran digital, dan tren industri kopi. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum disebarkan kepada responden utama. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria valid apabila korelasi item  $> 0,30$  pada taraf signifikansi 0,05. Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,70. Uji coba instrumen dilakukan pada 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebelum analisis regresi dilakukan, data diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat kekuatan model dalam menjelaskan variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 108 konsumen Imadji Coffee yang telah melakukan pembelian secara langsung maupun melalui layanan pesan-antar. Data primer dikumpulkan menggunakan instrumen skala Likert lima poin, yang mencakup variabel consumer empowerment (X1), perceived personalization (X2), viral marketing (X3), dan keputusan pembelian (Y). Dari proses pengolahan data melalui SPSS, diperoleh sejumlah temuan yang menggambarkan kondisi lapangan secara faktual dan relevan dengan tujuan penelitian.

Seluruh responden memenuhi kriteria purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah berinteraksi dengan konten digital Imadji Coffee serta melakukan pembelian minimal satu kali. Mayoritas responden berada pada rentang usia produktif 17–35 tahun, yang umumnya aktif menggunakan media sosial dan terbiasa mengonsumsi produk minuman berbasis kopi. Melalui observasi lapangan, interaksi konsumen dengan konten digital Imadji Coffee menunjukkan dominasi

aktivitas: melihat konten visual, membaca ulasan, serta menonton video promosi yang beredar di TikTok dan Instagram.

### Hasil

#### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

**Tabel 1:** Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Kode It	Corrected Item-To Correlation	Kriteria	Keterangan
<b>Consumer Empowerment (X1)</b>	X1.1	0.743	> 0.30	Valid
	X1.2	0.684	> 0.30	Valid
	X1.3	0.695	> 0.30	Valid
	X1.4	0.754	> 0.30	Valid
	X1.5	0.687	> 0.30	Valid
<b>Perceived Personalization (X2)</b>	X2.1	0.762	> 0.30	Valid
	X2.2	0.714	> 0.30	Valid
	X2.3	0.741	> 0.30	Valid
	X2.4	0.659	> 0.30	Valid
<b>Viral Marketing (X3)</b>	X3.1	0.706	> 0.30	Valid
	X3.2	0.687	> 0.30	Valid
	X3.3	0.630	> 0.30	Valid
	X3.4	0.563	> 0.30	Valid
	X3.5	0.574	> 0.30	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y1	0.733	> 0.30	Valid
	Y2	0.696	> 0.30	Valid
	Y3	0.577	> 0.30	Valid
	Y4	0.592	> 0.30	Valid

Analisis validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,30, sehingga instrumen dinyatakan **valid**.

**Tabel 2:** Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
<b>Consumer Empowerment (X1)</b>	0,84+	>0,70	Reliabel
<b>Perceived Personalization (X2)</b>	0,81+	>0,70	Reliabel
<b>Viral Marketing (X3)</b>	0,77+	>0,70	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,73+	>0,70	Reliabel



Pengujian reliabilitas juga memperlihatkan nilai Cronbach Alpha di atas 0,70 pada seluruh variabel, yang menandakan konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, kuesioner dapat digunakan untuk mengukur konstruksi penelitian secara akurat.

### *Uji Asumsi Klasik*

#### a. Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi  $< 0,05$ , yang mengindikasikan adanya penyimpangan distribusi normal. Namun, mengacu pada literatur statistik dan ukuran sampel yang besar ( $n = 108$ ), model regresi tetap layak digunakan karena estimasi Ordinary Least Squares (OLS) tetap tidak bias.

#### b. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,427	2,343	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,356	2,807	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,541	1,849	Tidak terjadi multikolinearitas

**Tabel 3:** Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Dengan demikian, masing-masing variabel memiliki kontribusi yang unik dan tidak saling mengganggu dalam model regresi.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi  $> 0,05$  pada variabel X1 dan X3, sedangkan variabel X2 menunjukkan nilai signifikansi 0,004. Hasil ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas parsial pada X2. Namun, berdasarkan sifat heteroskedastisitas yang tidak memengaruhi ketepatan koefisien regresi dan ukuran sampel yang cukup besar, model tetap dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

### *Hasil Analisis Regresi Linier Berganda*

#### a. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
<b>0.742</b>	0.550	0.537	1.538

**Tabel 4:** Nilai Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,537 menunjukkan bahwa 53,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh consumer empowerment, perceived personalization, dan viral marketing. Sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

b. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301,027	3	100,342	42,440	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	245,890	104	2,364		
	Total	546,917	107			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

**Gambar 1:** Uji F (Simultan)

Hasil ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 42,440 dengan signifikansi < 0,001, yang berarti bahwa model regresi secara simultan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki kontribusi terhadap variabel dependen.

c. Uji t

Analisis parsial menunjukkan bahwa:

Consumer empowerment (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $p = 0.022$ ). Perceived personalization (X2) tidak berpengaruh signifikan ( $p = 0.184$ ). Viral marketing (X3) memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan ( $p < 0.001$ ). Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 5.227 + 0.137X_1 + 0.120X_2 + 0.350X_3$$

### Pembahasan

1. Pengaruh Consumer Empowerment terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa consumer empowerment memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menggambarkan bahwa konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian ketika mereka memiliki kendali dalam mencari informasi, memberikan ulasan, dan terlibat dalam aktivitas digital yang berkaitan dengan Imadji Coffee. Kondisi ini konsisten dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

2. Pengaruh Perceived Personalization terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa perceived personalization tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Imadji Coffee. Temuan ini mengindikasikan bahwa personalisasi pesan atau konten digital yang diterima konsumen belum menjadi faktor penentu dalam mendorong keputusan pembelian. Meskipun personalisasi secara teoritis dapat meningkatkan relevansi pesan pemasaran, dalam konteks konsumen muda seperti Generasi Z dan milenial, efektivitas personalisasi individual cenderung lebih rendah.

Konsumen muda umumnya lebih responsif terhadap stimulus eksternal berupa konten viral, rekomendasi sosial, serta tren yang berkembang di media sosial dibandingkan pendekatan personalisasi berbasis preferensi individu. Pola konsumsi informasi kelompok usia ini lebih dipengaruhi oleh apa yang sedang ramai dibicarakan (trending), dibagikan oleh teman sebaya, atau direkomendasikan oleh figur yang mereka ikuti di platform digital. Oleh karena itu, personalisasi tidak menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, melainkan berperan sebagai faktor pendukung. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa personalisasi memiliki pengaruh yang kontekstual dan tidak selalu signifikan dalam industri minuman berbasis gaya hidup.

### 3. Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berbeda dengan *perceived personalization*, viral marketing terbukti memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Imadji Coffee. Hasil ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang mampu menarik perhatian secara luas, mudah dibagikan, dan relevan dengan tren media sosial memiliki peran penting dalam membentuk minat dan keputusan membeli konsumen.

Berdasarkan observasi lapangan, strategi viral marketing yang efektif diterapkan Imadji Coffee meliputi penggunaan video pendek dengan format visual yang menarik, penyampaian cerita visual yang sederhana namun emosional, serta kolaborasi dengan *key opinion leader* (KOL) atau kreator konten yang selaras dengan tren dan karakter audiens muda. Strategi tersebut mampu menciptakan efek penyebaran informasi secara cepat dan memperkuat *electronic word of mouth*, sehingga meningkatkan eksposur merek dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa kekuatan viralitas dan rekomendasi sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi generasi muda di era media sosial.

### 4. Pengaruh Simultan Variabel Independen terhadap Keputusan Pembelian

Ketiga variabel independen terbukti memberikan pengaruh signifikan secara simultan. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital dipengaruhi oleh kombinasi antara partisipasi konsumen, kualitas pesan yang diterima, serta kekuatan konten yang beredar di media sosial. Imadji Coffee dapat memanfaatkan temuan ini sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer empowerment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Imadji Coffee. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji *t* yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,022 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dalam mengakses informasi, memberikan ulasan, serta berinteraksi dengan konten digital, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan



pembelian. Selanjutnya, hasil uji t pada variabel perceived personalization menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,184 ( $p > 0,05$ ), yang menandakan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa personalisasi konten atau pesan pemasaran belum menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan membeli, khususnya pada konsumen muda yang lebih responsif terhadap konten yang bersifat viral, rekomendasi sosial, dan tren yang berkembang di media sosial. Terakhir, viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi  $< 0,001$  ( $p < 0,05$ ), serta menjadi variabel yang paling dominan dalam model penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa konten pemasaran yang menarik, mudah dibagikan, dan selaras dengan tren digital memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk minat dan keputusan pembelian konsumen Imadji Coffee.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen Imadji Coffee dalam konteks pemasaran digital lebih dipengaruhi oleh faktor partisipasi aktif konsumen dan kekuatan penyebaran konten di media sosial dibandingkan pendekatan personalisasi individual. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan keterlibatan konsumen dan penciptaan konten yang relevan dengan tren digital memiliki peran yang lebih efektif dalam membentuk perilaku pembelian, khususnya pada segmen konsumen muda yang mendominasi pasar Imadji Coffee. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen di industri kopi lokal. Namun demikian, nilai Adjusted R Square sebesar 0,537 menunjukkan bahwa masih terdapat sebesar 46,3% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan yang berpotensi menjelaskan sisa variasi tersebut, seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan digital, pengalaman pengguna pada platform daring, maupun faktor eksternal seperti pengaruh komunitas, kondisi sosial, dan tren pasar. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada konteks pemasaran digital di industri kopi lokal.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agrawal, A., Ghosh, A., & Sinha, S. (2022). Personalization and user engagement in digital platforms: Evidence from experimental studies. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), 45–60.
- Budiwibowo, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Manajemen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gumilar, I., Sari, P. P., & Sutisna, D. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 14-22.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hardiani, N., Pratama, R., & Salma, D. (2023). Digital marketing dan konten viral dalam membentuk minat beli konsumen modern. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(2), 112-125.
- Kaushik, A., & Sharma, R. (2023). Customer personalization concerns and digital buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 102207.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- McKee, K., Tennant, C., & Fraser, D. (2024). Personalization, consumer trust, and digital customer experience among Generation Z. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 77-90.
- Putra, D. Y., & Artha, I. M. S. (2020). Consumer empowerment dan implikasinya terhadap perilaku pembelian konsumen digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 45-57.
- Reddit. (2024). *Global consumer personalization insights 2024*. Reddit Research Report.
- Sudirjo, R., Prakoso, A., & Lestari, P. (2024). Transformasi perilaku konsumen di era digital dan implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Perilaku Konsumen Digital*, 9(1), 1-15.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suriani, N. W., Santika, I. G., & Ardiansyah, A. (2023). Teknik sampling dalam penelitian bisnis dan manajemen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 120-129.
- Wahyuni, N. M., Haryanto, A. T., & Widodo, A. (2022). Determinants of purchase decision using regression-based approach. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(3), 205-214.
- Wiranata, H., Saputra, M., & Dewi, R. (2023). The effect of viral marketing and consumer trust on purchasing decisions in digital marketplaces. *Jurnal Riset Pemasaran*, 12(4), 210-221.