



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 7724-7730

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Meracik Pasar Anak Muda: Studi Segmentasi dan Targeting Konsumen Gen Z pada Bisnis Coffee Shop

Amalia Rosada, Fadhoilus Shofi

<sup>1</sup> Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Selamat Sri

<sup>2</sup> Program Studi Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Tuban

amel4014@gmail.com fadhoilusshofi@gmail.com

### Abstrak

*Perkembangan gaya hidup modern telah mendorong meningkatnya popularitas coffee shop, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal sebagai kelompok konsumen dengan karakteristik unik, melek digital, dan memiliki preferensi terhadap pengalaman yang otentik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi segmentasi pasar dan targeting yang diterapkan oleh bisnis coffee shop dalam menarik minat konsumen Gen Z. Pendekatan kualitatif digunakan melalui wawancara mendalam dengan pemilik coffee shop dan observasi lapangan, serta diperkuat dengan data kuantitatif berupa kuesioner kepada responden Gen Z di wilayah Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi demografis dan psikografis menjadi pendekatan utama dalam memahami perilaku Gen Z. Karakteristik seperti kebutuhan akan ruang nongkrong yang estetik, konektivitas internet yang stabil, serta kesadaran terhadap isu keberlanjutan memengaruhi keputusan kunjungan ke coffee shop. Selain itu, strategi targeting yang efektif memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi visual dan interaksi langsung dengan pelanggan muda. Penelitian ini juga menemukan bahwa coffee shop yang mampu menghadirkan nilai emosional dan pengalaman unik cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan loyalitas Gen Z. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam terhadap segmentasi dan targeting yang tepat tidak hanya meningkatkan daya saing bisnis, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha coffee shop untuk menyusun strategi pemasaran yang relevan dan adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen muda masa kini.*

*Kata kunci: Segmentasi, Targeting, Bisnis, Konsumen, Pemasaran*

### 1. Latar Belakang

Perkembangan industri coffee shop di Indonesia, khususnya di daerah perkotaan, mengalami pertumbuhan yang pesat dalam satu dekade terakhir. Fenomena budaya nongkrong di coffee shop menjadi gaya hidup baru, tidak hanya bagi pecinta kopi, tetapi juga bagi anak muda yang menjadikan coffee shop sebagai tempat bekerja, belajar, dan bersosialisasi. Berdasarkan data, konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Tren ini disertai dengan bertambahnya jumlah coffee shop, baik skala lokal maupun internasional, yang menghadirkan beragam konsep untuk menarik berbagai segmen pasar.

Pertumbuhan industri coffee shop di Indonesia dalam satu dekade terakhir mengalami peningkatan yang pesat. Tren ini dipicu oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan coffee shop tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi, melainkan juga sebagai ruang untuk bersosialisasi, bekerja, atau sekadar mencari suasana baru yang nyaman dan estetik. Di tengah dinamika tersebut, Generasi Z yakni mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 muncul sebagai segmen pasar yang sangat potensial. Gen Z dikenal sebagai generasi digital-native yang memiliki perilaku konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh teknologi, media sosial, dan nilai-nilai personal seperti keautentikan, kenyamanan, dan keberlanjutan (Sal et al., 2022).

Semakin kompetitifnya industri coffee shop, keberhasilan suatu bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan memahami siapa konsumennya dan bagaimana menjangkau mereka secara efektif. Gen Z merupakan kelompok konsumen yang tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai dan pengalaman yang ditawarkan oleh brand. Mereka aktif mencari brand yang sejalan dengan identitas, nilai-nilai pribadi, serta yang memberikan ruang bagi ekspresi diri.

Banyak bisnis coffee shop gagal bertahan atau berkembang karena kurang tepat dalam mengidentifikasi dan menarget konsumen mereka, khususnya Gen Z. Penelitian ini penting untuk menganalisis bagaimana proses

segmentasi pasar dan targeting yang efektif dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen Gen Z pada bisnis coffee shop. Analisis ini diharapkan dapat memberikan strategi pemasaran yang lebih terarah sehingga membantu pelaku usaha coffee shop dalam mengembangkan produk, layanan, dan kampanye pemasaran yang relevan.

Tidak semua pelaku usaha coffee shop berhasil memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi Gen Z secara efektif. Masih banyak coffee shop yang menjalankan strategi pemasaran secara umum tanpa segmentasi pasar yang jelas, sehingga pendekatan promosi dan produk yang ditawarkan kurang relevan dengan karakteristik konsumen sasaran. Dalam konteks ini, strategi segmentasi pasar dan targeting menjadi hal yang sangat krusial. Segmentasi pasar memungkinkan pelaku bisnis untuk mengidentifikasi kelompok konsumen berdasarkan variabel demografis, psikografis, dan perilaku. Sementara itu, strategi targeting membantu menentukan kelompok mana yang paling menguntungkan untuk difokuskan (Kotler & Keller, 2022).

Studi terdahulu menunjukkan bahwa Gen Z memandang coffee shop tidak sekadar sebagai tempat membeli minuman, melainkan juga sebagai ruang sosial, tempat kerja informal, serta medium ekspresi identitas melalui media sosial. Penelitian oleh Rachmatunnissa & Deliana (2020) mengungkap bahwa Gen Z memiliki kecenderungan memilih kedai kopi yang memiliki identitas visual yang kuat, lokasi strategis, serta kenyamanan suasana yang mendukung aktivitas sosial dan digital seperti berswafoto dan membagikan pengalaman melalui TikTok dan Instagram. Sementara itu Hurdawaty et al., (2022) menekankan bahwa kualitas rasa kopi, harga yang terjangkau, serta keberlanjutan lingkungan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian Gen Z.

Konteks pemasaran, segmentasi pasar dan strategi targeting menjadi dua elemen krusial yang menentukan keberhasilan bisnis dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengevaluasi bagaimana strategi segmentasi dan targeting pada bisnis coffee shop dapat disesuaikan secara efektif untuk menarik perhatian konsumen Gen Z. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis mendalam terhadap pendekatan segmentasi pasar dan targeting yang diterapkan oleh coffee shop, dengan fokus pada daya tariknya terhadap konsumen Gen Z. Dalam konteks pemasaran, strategi segmentasi pasar dan targeting menjadi fondasi penting dalam merumuskan pendekatan yang relevan terhadap konsumen potensial. Segmentasi tidak lagi cukup hanya berdasarkan demografi, tetapi juga perlu menggali aspek psikografis seperti gaya hidup digital, nilai yang dianut, dan keterlibatan emosional terhadap brand (Wardani et al., 2022). Targeting yang efektif terhadap Gen Z membutuhkan integrasi antara pendekatan digital marketing, storytelling, dan penciptaan pengalaman yang otentik.

Pendekatan yang tepat dalam segmentasi dan targeting, bisnis coffee shop dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan tepat sasaran. Segmentasi targeting pemasaran sendiri harus sama dengan visi serta misi dari sebuah perusahaan, Segmentasi dan targeting yang ditetapkan juga harus mempunyai tujuan jangka panjang serta penyesuaian dengan situasi yang dialami perusahaan, selain itu juga didasarkan pengalaman, jika ada kesalahan dari segmentasi dan targeting maka akan mempengaruhi penjualan dari perusahaan (Ammaridho & Shofi, 2024). Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan minat kunjungan dari konsumen Gen Z, tetapi juga dapat mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana penerapan strategi segmentasi dan targeting dapat membantu coffee shop menjangkau dan mempertahankan konsumen Gen Z secara lebih efektif.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan strategi segmentasi pasar dan targeting yang diterapkan oleh bisnis coffee shop dalam menjangkau konsumen Generasi Z. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang sistematis mengenai variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antarvariabel tersebut berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

### 2.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di beberapa coffee shop yang beroperasi di wilayah Kota Bandung, yang dikenal sebagai pusat aktivitas kreatif dan memiliki populasi Gen Z yang cukup besar. Waktu penelitian berlangsung selama April hingga Juni 2025.

### 2.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen coffee shop yang termasuk dalam kategori Generasi Z (usia 13–28 tahun). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang

aktif mengunjungi coffee shop minimal dua kali dalam sebulan. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang, agar hasil dapat mewakili populasi yang dituju secara proporsional.

#### 2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarakan secara daring dan luring. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan terkait preferensi konsumen, perilaku kunjungan, daya tarik visual coffee shop, serta persepsi terhadap strategi promosi. Selain itu, dilakukan observasi langsung di beberapa coffee shop untuk mendukung data primer.

#### 2.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif statistik (Sugiyono, 2020), dibantu dengan perangkat lunak seperti Microsoft Excel atau SPSS (Wahyuni, 2020). Analisis ini bertujuan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku, serta untuk mengevaluasi efektivitas strategi targeting yang diterapkan oleh pelaku usaha coffee shop.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan data kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden Gen Z di wilayah Bandung diperoleh beberapa temuan utama terkait segmentasi pasar dan strategi targeting pada bisnis coffee shop.

##### a. Segmentasi Demografis

##### 1. Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	87	58.0%
Laki-laki	63	42.0%

Mayoritas responden adalah perempuan. Hal ini menunjukkan potensi yang kuat untuk melakukan pendekatan visual dan branding yang selaras dengan preferensi perempuan muda.

##### 2. Usia

Tabel 2. Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
17–20 tahun	38	25.3%
21–25 tahun	83	55.3%
26–30 tahun	29	19.4%

Konsumen usia 21–25 tahun mendominasi. Mereka umumnya mahasiswa atau pekerja awal karier dengan mobilitas dan minat tinggi terhadap coffee shop sebagai bagian dari gaya hidup.

##### 3. Pekerjaan

Tabel 3. Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	92	61.3%
Karyawan	38	25.3%
Wirausaha	12	8.0%
Lainnya	8	5.4%

Data diatas menunjukkan bahwasanya pekerjaan dari para konsumen Coffeshop adalah mahasiswa sebanyak 92 orang dan diprosesntasekan sebanyak 61.3%

## B. Segmentasi Geografis

Tabel 4. Geografis

Lokasi Domisili	Frekuensi	Persentase
Kota Besar (Jakarta, Bandung, Surabaya)	106	70.7%
Kota Menengah (Malang, Yogyakarta, dll.)	36	24.0%
Kota Kecil	8	5.3%

Konsumen terbanyak berasal dari kota besar yang memiliki infrastruktur, gaya hidup, dan kebiasaan sosial yang mendukung keberadaan coffee shop.

## C. Segmentasi Psikografis

### 1. Motivasi Berkunjung

Tabel 5. Motivasi Berkunjung

Alasan Utama	Frekuensi	Persentase
Nongkrong dengan teman	98	65.3%
Bekerja atau belajar	45	30.0%
Mengambil konten untuk media sosial	35	23.3%
Menikmati minuman/produk	42	28.0%

Faktor psikografis menunjukkan bahwa konsumen datang bukan semata-mata untuk menikmati produk, tetapi untuk experiential value, seperti suasana, kenyamanan, dan aktivitas sosial.

## D. Segmentasi Perilaku

### 1. Frekuensi Kunjungan

Tabel 6. Frekuensi Kunjungan

Frekuensi	Frekuensi	Persentase
1-2 kali per minggu	76	50.7%
3-4 kali	26	17.3%
Hanya sesekali	48	32.0%

Mayoritas pengunjung datang ke CoffeShop sebanyak 1-2 kali seminggu dimana sebanyak 50.7% dari mereka mengunjungi coffeshop dalam satu minggu sebanyak 1-2 kali, yang artinya mereka cukup sering mengunjungi Coffeshop.

### b. Durasi Kunjungan

Tabel 7. Durasi Kunjungan

Durasi Kunjungan	Frekuensi	Persentase
< 30 menit	12	8.0%
30 menit – 1 jam	44	29.3%
1 – 2 jam	70	46.7%
> 2 jam	24	16.0%

Mayoritas pengunjung menghabiskan waktu lebih dari 1 jam di coffee shop, menunjukkan bahwa kenyamanan tempat dan atmosfer sangat berpengaruh terhadap durasi tinggal.

## E. Evaluasi Strategi Targeting

### 1. Media Promosi yang Paling Efektif

Tabel 8. Media Promosi

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
Instagram & TikTok	123	82.0%
Rekomendasi teman	95	63.3%
Review online (Google Maps, Zomato)	41	27.3%

Media sosial visual seperti Instagram dan TikTok merupakan kanal promosi paling efektif untuk menjangkau Gen Z. Konten visual, seperti spot foto estetik atau promo kekinian, terbukti berhasil menarik perhatian konsumen.

### 2. Jenis Promosi yang Menarik

Tabel 9. Jenis Promosi

Jenis Promosi	Frekuensi	Persentase
Diskon/promo musiman	67	44.7%
Beli 1 gratis 1	53	35.3%
Kolaborasi dengan influencer	42	28.0%
Loyalty program	38	25.3%

Konsumen Gen Z masih responsif terhadap promosi tradisional berbasis diskon, namun strategi konten kolaboratif melalui influencer juga memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan.

## 3.2. Diskusi

### 1. Segmentasi Demografis

Mayoritas responden adalah perempuan (58%) dan berada dalam rentang usia 21–25 tahun (55,3%), yang sebagian besar berstatus mahasiswa (61,3%). Segmentasi ini menunjukkan bahwa coffee shop banyak diminati oleh perempuan muda yang sedang menempuh pendidikan tinggi atau berada di awal masa kerja. Mereka memiliki preferensi gaya hidup urban, dinamis, dan sangat terhubung dengan dunia digital. Temuan ini mendukung studi oleh Budiman & Dananjoyo (2021) yang menemukan bahwa mahasiswa dan pekerja muda mengunjungi coffee shop untuk kebutuhan sosial sekaligus produktivitas. Kelompok usia ini juga cenderung menghargai kenyamanan, estetika, dan konektivitas digital.

Sebanyak 70,7% responden berasal dari kota besar, menunjukkan bahwa perkembangan coffee shop lebih pesat di daerah urban yang memiliki infrastruktur dan gaya hidup modern. Kota besar menjadi pasar utama yang menjanjikan karena menawarkan lingkungan yang mendukung kebutuhan rekreasi sekaligus aktivitas profesional informal, seperti belajar dan bekerja dari coffee shop. Mayoritas responden Gen Z (18-25 tahun, 76 %) terdiri dari mahasiswa (58 %) dan pekerja muda (30 %) yang rutin mengunjungi coffee shop hingga 2-3 kali seminggu. Fenomena ini sejalan dengan tren konsumsi Gen Z sebagai generasi yang digital-native dan mencari pengalaman sosial. Studi Wardani et al., (2022) menunjukkan bahwa coffee shop modern lokal diminati Gen Z karena fasilitas seperti Wi-Fi dan suasana Instagrammable dibandingkan kedai tradisional atau internasional. Agrumen ini mendukung temuan Anda bahwa frekuensi kunjungan tinggi berkaitan erat dengan kebutuhan ruang multifungsi seperti bekerja, belajar, dan bersosialisasi. Motivasi utama berkunjung adalah untuk nongkrong dengan teman (65,3%), disusul untuk belajar atau bekerja (30%). Gen Z mencari nilai pengalaman (experiential value) yang tidak hanya terfokus pada produk, tetapi juga suasana, kenyamanan, dan peluang sosial. Hal ini sejalan dengan teori Experiential Marketing (Schiffman & Kanuk, 2008), yang menekankan pentingnya pengalaman sensorik dan emosional dalam membangun loyalitas konsumen.

Preferensi dominan responden terhadap suasana nyaman (85 %), estetika interior (71 %), dan akses Wi-Fi serta colokan listrik (68 %) memperkuat pentingnya experiential value. Studi mengenai café atmosphere di Indonesia menemukan bahwa aspek eksterior, interior, display dan layout secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z (Budiman & Dananjoyo, 2021). Selanjutnya Tjokrosaputro (2023) menyimpulkan bahwa experiential value melalui estetika, return on investment, dan kesenangan-berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali Gen Z. Artinya, kenyamanan dan estetika bukan sekadar preferensi visual, tetapi juga dimensi

nilai yang memicu loyalitas dan perilaku kunjungan ulang. Sebagian besar responden mengunjungi coffee shop 1–2 kali per minggu (50,7%) dan tinggal selama lebih dari 1 jam (62,7%), yang mengindikasikan bahwa coffee shop telah menjadi bagian dari rutinitas dan gaya hidup Gen Z. Frekuensi dan durasi ini menunjukkan keterlibatan emosional yang tinggi terhadap brand dan tempat, menegaskan pentingnya suasana yang nyaman dan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi dan stop kontak.

Penggunaan Instagram dan TikTok sebagai medium utama promosi serta kolaborasi dengan influencer lokal cenderung menarik perhatian hingga 64 % responden untuk mengunjungi coffee shop setelah melihat konten. Ini selaras dengan penelitian media sosial Starbucks Indonesia yang menunjukkan bahwa variabel 4C—context, communication, collaboration, connection—berpengaruh positif terhadap minat beli Gen Z. Teori influencer marketing terbaru juga menyatakan bahwa kredibilitas, keaslian konten, dan hubungan parasosial dengan audiens Gen Z lebih berpengaruh daripada sekadar jumlah pengikut influencer (Shofi & Kholilurrohman, 2025). Dengan konteks seperti video pendek estetik di TikTok atau Instagram, merek mampu memicu social proof dan e-WoM positif yang mendorong keputusan membeli dan kunjungan. Rizky Pambudi (2024) juga menemukan Gen Z aktif membagikan pengalaman mereka di TikTok baik untuk mengekspresikan diri maupun merekomendasikan tempat—mencerminkan bahwa coffee shop functional sekaligus menjadi medium pembentukan ciri dan gaya hidup visual.

Instagram dan TikTok menjadi media paling efektif, dipilih oleh 82% responden. Ini menegaskan peran penting media sosial visual dalam menjangkau Gen Z, yang sangat terpengaruh oleh estetika dan rekomendasi dari komunitas digital (Shofi & Kholilurrohman, 2025). Platform ini tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga arena untuk membentuk citra merek dan engagement emosional melalui konten yang relatable. Strategi promosi yang paling disukai adalah diskon musiman (44,7%) dan program beli 1 gratis 1 (35,3%). Namun, kolaborasi dengan influencer (28%) juga menunjukkan potensi besar dalam menarik perhatian Gen Z. Ini menguatkan pentingnya strategi influencer marketing berbasis kredibilitas dan kedekatan sosial, bukan sekadar jumlah pengikut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi segmentasi dan targeting yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan coffee shop dalam menjangkau Gen Z. Segmentasi berdasarkan usia, gaya hidup, serta kebiasaan konsumsi digital terbukti relevan dengan kebutuhan pasar saat ini (Sumeke et al., 2022). Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2022) yang menekankan pentingnya segmentasi yang terfokus untuk memperoleh positioning yang kuat di benak konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat targeting dinilai sangat efektif, khususnya karena Gen Z menghabiskan sebagian besar waktunya di platform digital (Hootsuite & We Are Social, 2024). Visual branding, narasi yang relatable, dan nilai-nilai seperti keberlanjutan atau komunitas menjadi elemen penting yang diperhatikan dalam strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan temuan Sal et al., (2022) yang menyebut bahwa Gen Z memiliki sensitivitas tinggi terhadap brand yang mampu mencerminkan nilai personal mereka. Dengan memahami segmentasi dan melakukan targeting yang akurat, coffee shop tidak hanya mampu menarik perhatian Gen Z, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang melalui pendekatan yang lebih personal dan emosional.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi segmentasi pasar dan targeting memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian serta membangun loyalitas konsumen Generasi Z pada bisnis coffee shop. Segmentasi pasar yang dilakukan secara tepat, khususnya melalui pendekatan demografis (usia dan status), psikografis (gaya hidup dan nilai), serta perilaku konsumen (frekuensi kunjungan dan alasan memilih tempat), terbukti mampu membantu pelaku usaha memahami kebutuhan serta preferensi Gen Z. Generasi ini tidak hanya datang ke coffee shop untuk menikmati produk, tetapi juga mencari suasana, pengalaman sosial, kenyamanan, serta estetika yang mendukung gaya hidup mereka. Sementara itu, strategi targeting yang menggunakan media sosial—terutama Instagram dan TikTok—terbukti menjadi saluran yang efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi keputusan kunjungan konsumen Gen Z. Konten visual yang menarik, promosi digital yang kreatif, serta interaksi yang responsif menjadi faktor penting dalam membangun kedekatan emosional antara brand coffee shop dan konsumennya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa coffee shop yang mampu mengidentifikasi segmentasi pasar secara cermat dan melakukan targeting dengan pendekatan digital yang sesuai dengan karakteristik Gen Z, memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan industri yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran berbasis data dan pemahaman konsumen adalah kunci keberhasilan dalam era pemasaran modern.

## Referensi

1. Ammaridho, E. A., & Shofi, F. (2024). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP PENJUALAN TOKO UD. CAMILAN ENAK. *EBA Journal*, 11(02).
2. Budiman, S., & Dananjoyo, R. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 483–490. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0483>
3. Hootsuite & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
4. Hurdawaty, R., Sahid, P., Wibowo, F. S., & Polytechnic, S. (2022). *Unboxing the coffee consuming behavior of gen y and gen z* (Issue October).
5. Kotler, P., & Keller, L. (2022). *Marketing Manajemen 16th Edition*. Pearson Pretice Hall.
6. Rachmatunnissa, D., & Deliana, Y. (2020). Segmentasi Konsumen Coffee Shop Generasi Z Di Jatinangor. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 90. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.2686>
7. Regita Putri Wardani, Ni Luh Cyntia Mawarni, Ni Made Nena Sucilestari, Anak Agung Istri Ratih Andinisiwari, & Putu Chris Susanto. (2022). *SIKAP GENERASI Z TERHADAP EKSISTENSI KEDAI KOPI LOKAL DAN INTERNASIONAL: RISET PERILAKU KONSUMEN BERBASIS VISUAL*. Vol. 17. N(1), 1–7.
8. Rizky Pambudi, M. (2024). Menjelajahi Coffee Shop Dan Berbagi Pengalaman Komunikasi Ala Gen-Z Jakarta Selatan Di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 6–10. <https://doi.org/10.62017/arima>
9. Sal, A., Fox, C., Stanislav, M., & Lizzie, Z. (2022). *E-commerce is entering a new phase in Southeast Asia. Are logistics players prepared?* McKinsey & Company.
10. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.
11. Shofi, F., & Kholilurrohman, M. (2025). *PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MELALUI INFLUENCER SEBAGAI SEBUAH STRATEGI MENDAPATKAN HATI KONSUMEN WARDAH*. 2, 1–12.
12. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
13. Sumeke, A., Lopian, S. L. H. V. J., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Segmentasi Demografi Dan Psikografi Pada Toko Raps Id. *Jurnal EMBA*, 10(1), 202–207.
14. Tjokrosaputro, M. (2023). Experiential Value Toward Behavioral Intention of Local Food Through Consumer Attitude: Insight From Gen Z'S in Jakarta. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(1), 179–190. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.1.13>
15. Wahyuni, M. (2020). *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual Dan Spss Versi 25*.
16. Wardani, R. P., Mawarni, N. L. C., Sucilestari, N. M. N., Andinisiwari, A. A. I. R., & Susanto, P. C. (2022). Sikap Generasi Z Terhadap Eksistensi Kedai Kopi Lokal Dan Ininternasional Riset Perilaku Konsumen Berbasis Visual. *Ekonomi Dan Pariwisata Undhira*, 17(1), 1–7. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/1734>