

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day di Shopee

The Influence of Product Quality and Price Through Purchase Intention on the Purchasing Decision of Good Day Coffee on Shopee

Oleh:

Paramita Wisnuwardhani^{1*}, Fahmi Alamil Huda¹, Suparno²

¹Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Doktor Nugroho Magetan

²Program Studi Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Doktor Nugroho Magetan

Jl. Sendang Kamal. No. 50 Kel. Kraton, Maospati, Magetan, 63392, Jawa Timur, Indonesia

*email : paramitawisnuwardhani@udn.ac.id

Received: February 21, 2026; Revised: June 29, 2026; Accepted: July 17, 2026

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga melalui minat beli terhadap keputusan pembelian kopi Good Day di Shopee. Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif kasual, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan kualitas produk dan harga melalui minat beli terhadap keputusan pembelian kopi Good Day di Shopee. Sampel pada penelitian ini sebanyak 50 responden dengan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS). Pengujian hipotesis dinilai dari T Statistik dan P Value. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Good Day di Shopee, dimana untuk kualitas produk terhadap minat beli diperoleh T Statistik sebesar 2,613 dan P Value sebesar 0,004 dan untuk harga terhadap minat beli diperoleh T Statistik sebesar 2,868 dan P Value sebesar 0,009 serta untuk minat beli terhadap keputusan pembelian diperoleh T Statistik sebesar 12,616 P Value sebesar 0,000.

Kata kunci: kualitas produk, harga, minat beli, keputusan pembelian, kopi Good Day

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of product quality and price on purchasing decisions for Good Day coffee products on Shopee, with purchase intention serving as a mediating variable. A causal-associative research design was employed to investigate the relationships among the variables. The study involved 50 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), with hypothesis testing based on t-statistics and p-values. The results indicate that product quality and price have positive and significant effects on purchase intention. Furthermore, purchase intention has a positive and significant effect on purchasing decisions for Good Day coffee products on Shopee. Specifically, the effect of product quality on purchase intention yielded a t-statistic of 2.613 and a p-value of 0.004, while the effect of price on purchase intention yielded a t-statistic of 2.868 and a p-value of 0.009. In addition, purchase intention had a significant effect on purchasing decisions, with a t-statistic of 12.616 and a p-value of 0.000. These findings suggest that product quality and price are important determinants of consumers' purchase intentions, which subsequently contribute to their purchasing decisions for Good Day coffee products on Shopee.

Keywords: product quality, price, purchase intention, purchasing decision, Good Day coffee.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas yang menjadi andalan dalam subsektor perkebunan di Indonesia (Riyanti et al., 2024) dan kini kopi menjadi salah satu jenis minuman global paling terkenal di dunia, yang mana sebelumnya kopi identik dengan kaum pria dan orang dewasa, namun saat ini kopi digemari oleh kalangan muda dan wanita (Dalilah, 2023). Tak hanya itu, kopi juga memiliki banyak ragam cita rasa yang berbeda-beda dengan memberikan sentuhan khas daerah dan inovasi cita rasa yang kekinian yang semakin digemari kaum muda.

Kopi kemasan yang terus berinovasi dalam cita rasa ialah kopi Good Day yang mana dikenal dengan *tagline* bahwa kopi tersebut memiliki banyak rasa, sesuai dengan beragamnya pengalaman hidup (Ainurrohman et al., 2025). Terlebih, kopi Good Day juga memiliki berbagai kemasan dengan beragam warna untuk mewakili identitas varian rasa produk kopi Good Day itu sendiri sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih varian rasa yang diinginkan dengan melihat kemasannya.

Kopi Good Day, saat ini mudah kita jumpai di berbagai *platform e-commerce* salah satunya adalah Shopee. *E-commerce* ialah perluasan makna yang mencakup jual beli barang dan jasa secara elektronik (Yusuf et al., 2024) dan telah mengubah cara manusia berbelanja, termasuk melalui aplikasi seperti Shopee. Dengan adanya aplikasi Shopee akan memudahkan konsumen membeli produk kopi Good Day yang diinginkan.

Kualitas Kopi Good Day dapat dilihat dari kualitas produk yang meliputi bahan baku, cita rasa, isi, hingga kemasan yang ditampilkan dan menjadi faktor krusial yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen (Mutia et al., 2026) dimana kualitas produk meliputi evaluasi keseluruhan pelanggan atas kinerja dari suatu produk (Rahellea et al., 2023). Kualitas produk didasarkan pada keterampilan oleh suatu barang untuk

mencukupi keperluan pelanggan dan menyediakan kondisi material, fungsional yang tepat (Issaroh et al., 2025) sehingga semakin baik kualitas yang dirasakan maka akan semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Sidik et al., 2026). Oleh sebab itu, kualitas kopi Good Day menentukan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Harga kopi Good Day menjadi komponen penting bagi minat beli konsumen dan keputusan pembelian konsumen. Harga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dimana harga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung (Mutia et al., 2026; Prastiwi et al., 2023). Menurut Kotler dan Keller (2016), harga ialah uang yang dibayarkan untuk mencapai atau memperoleh sebuah barang. Tak hanya itu, harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Sidik et al., 2026). Harga kopi Good Day yang sesuai dapat menumbuhkan minat beli konsumen dan meningkatkan keyakinan untuk melakukan keputusan pembelian.

Minat beli muncul karena adanya suatu perasaan dan pikiran terhadap suatu barang yang diinginkan (Nofiana et al., 2024). Dalam hal ini, minat beli konsumen kopi Good Day didasarkan pada perasaan dan pikiran konsumen terhadap produk kopi Good Day yang mana menurut Kuswibowo & Murti, minat beli ialah afirmasi oleh konsumen akan suatu perencanaan membeli sebuah produk untuk saat ini atau masa yang akan datang dan apabila konsumen semakin percaya pada suatu produk, maka akan menimbulkan minat beli konsumen yang semakin besar, begitu juga sebaliknya (Wisnuwardhani, 2025).

Keputusan pembelian ialah suatu keputusan final yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk membeli suatu barang dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Fadillah, 2023) dan menjadi bagian penting konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap banyaknya pilihan produk yang

ditawarkan sebelum melakukan pembelian (Devi, 2023). Keputusan pembelian merujuk pada langkah konsumen memilih dan membeli produk atau merek dengan kriteria tertentu untuk memenuhi suatu kebutuhan (Saputra et al., 2025).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga melalui minat beli terhadap keputusan pembelian kopi Good Day.

METODE PENELITIAN

Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk kopi Good Day di Shopee dengan menggunakan sampel sebanyak 50 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini ialah menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih sampel secara sengaja sesuai dengan objek penelitian atau yang paling relevan (Wisnuwardhani, 2025).

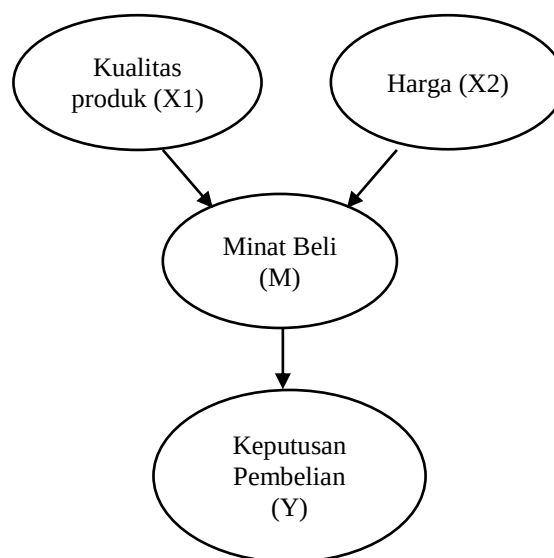
Pegumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan penelitian ini. Sedangkan data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang mendukung dan yang sesuai dengan penelitian ini. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan skala ordinal yang diukur dengan skala likert (Pramurdjito et al., 2023). Tak hanya itu, kuesioner dalam penelitian ini juga dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas ialah untuk mengukur apakah kuesioner tersebut sah (valid) atau tidak sedangkan uji reliabilitas ialah untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner dapat dipercaya atau reliable (Riyanti et al., 2024).

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif kasual, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

pengaruh kualitas produk dan harga melalui minat beli terhadap keputusan pembelian kopi Good Day di Shopee. Kerangka pemikiran ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Variabel pada penelitian ini terdiri dari: variabel bebas (X) yaitu Kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2), Variabel Intervening (Mediasi) (M), dan Variabel Terikat (Y). Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang mana model ini dapat diterima karena bisa dipakai pada semua skala data dengan bantuan program SmartPLS 4.



Gambar 1.
Kerangka pemikiran

Nilai signifikan prediksi model dalam pengujian model struktural dapat dilihat dari T Statistik dan P Value antara variabel independen ke dependen yang mana variabel dalam tabel jalur koefisien dalam output Smart-PLS. Pengujian hipotesis dilihat dari nilai T Statistik dan P Value. Hipotesis pada penelitian ini antara lain:

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H₃: Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis kelamin responden pada penelitian ini sebanyak 50 responden yang terdiri perempuan sebanyak 27 responden dan laki-laki sebanyak 23 responden. Hal ini menunjukan bahwa konsumen yang mengkonsumsi dan membeli kopi Good Day di Shopee didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 54%. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Perempuan	27	54%
Laki-laki	23	46%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Usia responden termuda pada penelitian ini adalah 17 tahun dan tertua adalah 40 tahun. Konsumen yang paling banyak mengkonsumsi dan membeli kopi Good Day di Shopee berada di rentang usia 31-35 tahun yaitu sebanyak 17 responden atau sebesar 34%. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Usia

Rentang Usia	Responden	Persentase
15-20	8	16%
21-25	7	14%
26-30	13	26%
31-35	17	34%
36-40	5	10%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Rentang pendapatan konsumen yang mengkonsumsi dan membeli kopi Good Day di Shopee berada di rentang pendapatan sebesar Rp. 2.600.000 – 3.800.000 yaitu sebanyak 23 responden atau sebesar 46%. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Pendapatan

Rentang Pendapatan (Rp)	Responden	Persentase
< 1.200.000	6	12%
1.300.000-2.500.000	19	38%
2.600.000-3.800.000	23	46%
>3.900.000	2	4%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji keakuratan instrument penelitian. Uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai outer loading yang mana instrumen dikatakan valid apabila jumlah *outer loading* diatas 0,7. Pada penelitian ini, uji validitas menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai > 0,7 yang artinya bahwa setiap indikator adalah valid dan layak digunakan dalam analisis penelitian. Uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Nilai AVE ialah menunjukkan bahwa seberapa besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk dibandingkan dengan varians akibat kesalahan pengukuran dimana setiap nilai AVE memenuhi validitas konvergen > 0,5. Pada penelitian ini, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen yaitu > 0,5 yang artinya seluruh konstruk dalam penelitian ini layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Nilai AVE pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 4.
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP1	0,883	Valid
	H1	0,752	Valid
	H2	0,881	Valid
Harga (X2)	H3	0,858	Valid
	MB1	0,831	Valid
	MB2	0,831	Valid
Minat Beli (M)	MB3	0,784	Valid
	MB4	0,872	Valid
	MB5	0,802	Valid
Keputusan pembelian (Y)	KPM1	0,710	Valid
	KPM2	0,913	Valid
	KPM3	0,860	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Tabel 5.

Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)		
Variabel	AVE	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,780	Valid
Harga (X2)	0,693	Valid
Minat Beli (Y1)	0,680	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	0,692	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji keandalan suatu variabel atau konstruk. Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alfa $> 0,6$. Pada penelitian ini nilai cronbach's alfa tiap variabel ialah $> 0,6$ atau melebihi batas minimum. Artinya setiap variabel pada penelitian ini dalam reliabel dan layak digunakan dalam proses analisis penelitian. Uji reliabilitas cronbach's Alfa dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6.
Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas produk	0,823	Reliabel
Harga	0,758	Reliabel
Minat beli	0,819	Reliabel
Keputusan pembelian	0,872	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji reliabilitas pada penelitian ini juga menggunakan composite reliability yang mana digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk dengan mempergtimbangkan nilai loading masing-masing indikator. Uji composite reliability dinyatakan reliabel apabila nilai composite reliability $> 0,7$. Pada penelitian ini, nilai composite reliability ialah $> 0,7$ yang artinya setiap variabel adalah reliabel. Uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7.
Composite reliability

Variabel	Composite reliability	Keterangan
Kualitas produk	0,830	Reliabel
Harga	0,873	Reliabel
Minat beli	0,914	Reliabel
Keputusan pembelian	0,888	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

R Square

R Square adalah koefisien determinasi yang mana ukuran menunjukkan seberapa

besar variabel independent menjelaskan variabel dependen. Pada penelitian ini variabel minat beli memiliki nilai R Square sebesar 0,807 yang artinya variabel kualitas produk dan harga mampu menjelaskan variabel minat beli yang kuat. Sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai R Square sebesar 0,926 yang artinya variabel minat beli mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian yang kuat. Hasil R Square pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8.
R Square

Variable	R square	Keterangan
Minat Beli	0,807	Kuat
Keputusan Pembelian	0,926	Kuat

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel pada model penelitian signifikan atau tidak signifikan. Hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai T Statistic dan P Value. Nilai T Statistik diterima apabila nilai T Statistik $> 1,96$ sedangkan nilai P Value diterima apabila nilai P Value $< 0,05$. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9.
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	T Statistika	P Value	Keterangan
Kualitas Produk → Minat Beli	2,613	0,004	Berpengaruh positif
Harga → Minat beli	2,868	0,009	Berpengaruh positif
Minat Beli → Keputusan pembelian	12,616	0,000	Berpengaruh positif

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

Pada penelitian ini, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli diperoleh T Statistik sebesar 2,613 dan P Value sebesar 0,004. Karena T Statistik $> 1,96$ dan P Value $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli. Ini berarti bahwa kualitas produk dimana daya tahan kopi Good Day yang tahan lama mempengaruhi minat beli konsumen yang tertarik, berminat, rasa yang enak, aroma yang enak dan sesuai dengan selera konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mutia et al., 2026; Sidik et al., 2026; Pramurdjito et al., 2023).

Pengaruh harga terhadap minat beli.

Pengaruh harga terhadap minat beli diperoleh T Statistik sebesar 2,868 dan P Value sebesar 0,009. Karena T Statistik > 1,96 dan P Value < 0,05 maka dapat disimpulkan H_2 diterima artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa kopi Good Day memiliki harga yang sangat terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas dan harga yang sebanding dengan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen yang tertarik, berminat, rasa yang enak, aroma yang enak dan sesuai dengan selera konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mutia et al., 2026; Sidik et al., 2026; Pramurdjito et al., 2023).

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian diperoleh T Statistik sebesar 12,616 dan P Value sebesar 0,000. Karena T Statistik > dari 1,96 dan P Value < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang artinya minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa minat beli konsumen membeli kopi Good Day karena tertarik, berminat, ingin membeli karena rasa yang enak, aroma yang enak dan sesuai dengan selera konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dimana konsumen membeli kopi Good Day karena rasa yang enak, aroma yang enak dan rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mutia et al.,

2026; Sidik et al., 2026; Pramurdjito et al., 2023).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Good Day. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk dimana daya tahan kopi Good Day yang lama dan harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas dan harga yang sebanding dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen yang tertarik, berminat, rasa yang enak, aroma yang enak dan sesuai dengan selera konsumen. Tak hanya itu, minat beli konsumen dimana konsumen yang tertarik, berminat, rasa yang enak, aroma yang enak dan sesuai dengan selera konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana konsumen membeli kopi Good Day karena rasa yang enak, aroma yang enak dan rasa yang sesuai dengan selera konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrohman, S., Marselia, S., Azmia, W. N., Harini, D., & Wibowo, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day di Toko Fiona Desa Lamarin Kabupaten Brebes. *Era Akademia: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Mahasiswa*, 2(4), 1–11.
- Dalilah, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan*. 2(2), 186–197. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>
- Devi, A. C. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang*. 1(5), 113–123.
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas

- Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12.
- Issaroh, S., Gultom, H. C., & Putri, N. K. (2025). *Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. 23(2), 389–407.
- Kotler P dan Keller KL. 2016. *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Mutia, S., Muharam, H., Patra, E., & Pakuan, U. (2026). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian semula kopi pada kalangan gen z bogor tengah*. 3(1), 1–10.
- Nofiana, A., Prassetia, A., Teguh, H., & Zuhro, D. (2024). *Dampak Citra Merek , Iklan , dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kopi Kapal Api di Surabaya*.
- Pramurdjito, O. I. S., Yuliati, N., & Laily, D. W. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi (Studi Pada Konsumen di Sekala Coffee Madiun)*. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 11(4), 216–222.
- Prastiwi, F. A., Yuliati, N., & Laily, D. W. (2023). *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah dan Sayur Di Supermarket Hokky Panglima Sudirman Surabaya*. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 11, 4.
- Rahellea, S. L., Rianto, M. R., Bhayangkara, U., & Selatan, J. (2023). *Literatur Review : Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako (Literature Review : The Influence of Product Quality , Price and Loyalty on Consumer Satisfaction of Nako Coffee)*. 4(1), 63–73.
- Riyanti, L., Indriani, Y., & Kasymir, E. (2024). *Perilaku Konsumen Minuman Kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung*. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 12(3), 248–255.
- Saputra, G. A., Hendayana, Y., Navanti, D., & Martinio, J. (2025). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga , Lokasi dan Brand Image melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Properti Syariah di Wilayah Bekasi*. 5(2), 849–860.
- Sidik, E. A., Widjaja, W., & Pd, M. (2026). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Wilayah Jabodetabek*. 2(3), 1739–1748.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Wisnuwardhani, P. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Makanan Ringan (Snack) pada Aplikasi Tiktok – Tiktok Shop The Influence of Social Media Marketing on Interest in Buying Snacks on The Tiktok Application – Tiktok Shop*. 7(03), 214–220.
- Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2024). *Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. Jurnal Darma Agung*, 30(3), 786–801.