

**Pengaruh Daya Tarik Iklan Melalui Instagram
Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada
Luar Garis Coffee**

Fadly Dwi Hermawan¹, Asron Saputra²

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Pb190910278@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This research or observation have main goal to known the influece of interest buying and interest advertising that to purchase decision on Luar Garis Coffee. The location for the object reserch is in Batam, it is Luar Garis Coffee. The population in this observation is the consumer that buying a product's in Luar Garis Coffee. This research have 7.776 people as the population and the sample is 380 people. The research isi using nonprobability sampling for the technique sampling. the The data in this researc will collect by the questionnaire and going to process by SPSS V.26 aplication from IBM Statistic. All the sample in this observation will fill the questionnaire. from the data that have been collect, the result from analysis by the SPSS V.26 is the interest buying and interest advertising can influence purchase decision on Luar Garis Coffee. We can see the F-Value, it is 295,36.

Keyword: *Adverstising Interest; Interest Buying; Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Era globalisasi menjadi titik balik untuk perkembangan dunia bisnis pada masa kini. Adapun bisnis yang banyak mengalami perubahan cukup pesat terdapat pada sektor industri *food & beverage*. Sektor bisnis pada *food & beverage* menjadi yang paling mengalami banyak perubahan. *food & beverage* menjadi salah satu bidang usaha yang sedang berkembang sekarang dan salah satunya adalah usaha *coffeeshop*. Usaha *coffeeshop* ini merupakan usaha yang memiliki karakteristik kopi didalamnya dan sangat digemar oleh kalangan muda pada masa sekarang. Kalangan muda pada saat ini sangat gemar untuk berkumpul di berbagai *coffeeshop* yang terkenal. Oleh sebab itu penting sekali untuk dapat menarik perhatian dari pada kalangan muda yang senang untuk bersantai di

coffeeshop. Pada usaha *coffeeshop* ada beberapa hal yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah daya tarik iklan.

Daya tarik iklan menjadi salah satu variabel yan dapat mempengaruhi keputusan pembelin dari para konsumen. Konsumen akan mudah mengenali sebuah produk jika ia mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk tersebut. Informasi yang sering disampaikan kepada khalayak publik akan memunculkan rasa ingin memiliki produk yang ditawarkan tersebut. Semakin besarnya daya tarik dari iklan yang di sebarakan melalui aplikasi instagram maka semakin tinggi pula tingkat pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Untuk daya tarik iklan melalui instagram ini didukung oleh (Sumarto et al., 2020) yang mengatakan bahwa banyaknya iklan melalui

instagram akan mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini juga didukung oleh (Suryawijaya & Rusdi, 2021) yang mengatakan bahwa iklan yang menarik dan kreatif akan mampu memberikan daya tarik terhadap konsumen melalui produk yang di tawarkan. Selain dari daya tarik iklan, terdapat juga minat beli pada Luar Garis Coffee yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli konsumen.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen haruslah memiliki ketertarikan atau minat untuk membeli suatu produk. Hal ini ditujukan agar konsumen tidak memiliki kesalahan saat akan hendak membeli sesuatu. Produk yang menarik akan memunculkan suatu minat beli dari konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Vania & Simbolon, 2021) bahwa minat beli konsumen dapat ditimbulkan karena informasi suatu produk yang didapatkan, dan menurut (Solihin, 2020) bahwa minat beli haruslah dipengaruhi untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Pengaruh yang diberikan oleh minat beli dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen juga berpengaruh pada Luar Garis Coffee.

Konsumen dengan produk yang di tawarkan haruslah memiliki kecocokan terhadap kebutuhan oleh konsumen. Banyaknya kebutuhan konsumen membuat mereka harus melakukan pembelian terhadap suatu produk yang mereka inginkan akan tetapi sebelum melakukan pembelian konsumen tentunya akan memilih yang terbaik dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Untuk keputusan pembelian konsumen ini didukung oleh (Arianty & Andira, 2021) yang mengatakan bahwa pembelian konsumen dipengaruhi oleh niat pembelian dan keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini juga didukung oleh (R. M. Sari & Prihartono, 2021) yang juga mengatakan bahwa

konsumen akan melakukan pembelian jika produk yang ditawarkan memenuhi keinginan dari konsumen tersebut.

LANDASAN TEORI

2.1 Daya Tarik Iklan

Menurut (Azis & Sofyan, 2021) daya tarik iklan melalui instagram yakni pemasaran suatu produk melalui penggunaan sebuah aplikasi berbasis internet yaitu instagram. Menurut (Jacob et al., 2018) daya tarik iklan merupakan suatu penyampaian pesan dengan berbagai gaya yang unik dengan menampilkan kelompok dan individu didalamnya. Menurut (Pasha & Budiman, 2020) daya tarik iklan adalah kemampuan sebuah alat promosi untuk menarik pasar ataupun sasaran.

Menurut (Pitamakoro & Wijaya, 2018) daya tarik iklan adalah daya tarik iklan adalah kemampuan sebuah iklan dalam menarik perhatian dari para pembeli. Menurut (Riyanto & Suriyanti, 2021) daya tarik iklan adalah suatu iklan yang mampu menimbulkan keputusan pembelian oleh seorang konsumen. Menurut (Widyana et al., 2019) daya tarik iklan merupakan iklan yang dirancang untuk mengambil perhatian konsumen.

Berdasarkan pengertian dari peneliti terdahulu, dapat ditarik kesimpulan kalau daya tarik iklan melalui instagram adalah suatu iklan yang memiliki kelebihan tertentu yang mampu menjadi pematik dari perhatian konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan melalui media sosial instagram

2.2 Minat Beli

Menurut (S. P. Sari, 2020) Minat Beli yakni komponen pada perilaku manusia dalam karakter mngkonsumsi, dan juga kecenderungan dalam bertindak untuk mengambil keputusan. Menurut (Amin et al., 2019) minat beli merupakan perasaan yang timbul dikarenakan strategi marketing yang dilakukan sehingga konsumen berminat untuk

membeli. Menurut (Beddu et al., 2022) minat beli adalah tanggapan terhadap sebuah objek yang diperlihatkan melalui konsumen dalam berperilaku yang berkeinginan untuk membeli.

Menurut (Hanapi & Sriyanto, 2018) minat beli yaitu hati yang bersungguh-sungguh dalam memiliki sesuatu melalui sebuah pengorbanan yang muncul karena rasa puas terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan. Menurut (Rahmawati, 2018) minat beli adalah hal yang bersifat pribadi dan berhubungan terhadap sikap individu pada suatu objek. Menurut Rubianti dalam (Rosdiana et al., 2018) minat beli adalah suatu tindakan untuk membeli suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut (Komalasari et al., 2021) bahwa minat beli adalah kehendak individu yang ingin membeli suatu produk atau barang

Berdasarkan pengertian dari minat beli yang dijelaskan para peneliti terdahulu, dapat disimpulkan jika minat beli yaitu suatu keinginan konsumen yang didorong oleh berbagai macam informasi untuk mendapatkan sebuah jasa ataupun produk yang ditawarkan.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut (Sari, 2020) keputusan pembelian adalah hasil dari keputusan yang dibuat berdasarkan pilihan alternatif yang tersedia. Menurut (R. M. Sari & Prihartono, 2021) keputusan pembelian adalah suatu interaksi dalam menentukan kegiatan yang mana setidaknya terdapat dua pilihan untuk menentukan pilihannya. Menurut Daulay dan Putri dalam (Arianty & Andira, 2021) keputusan pembelian konsumen yakni konsumen yang melakukan tindakan untuk produk barang atau jasa.

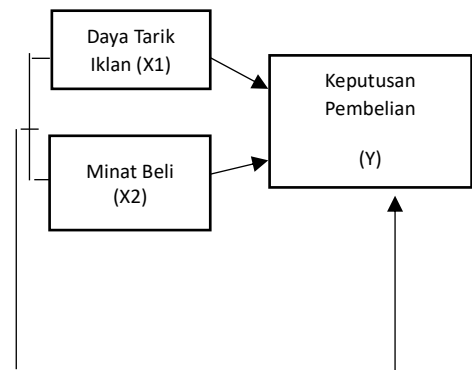
Menurut (Kuspriyono, 2018) keputusan pembelian adalah langkah untuk melakukan pembelian setelah melalui proses yang benar-benar. Menurut (Sinambela et al., 2020) keputusan Pembelian adalah tindakan

dari seorang konsumen dalam melakukan pembelian setelah melakukan pertimbangan secara matang. Menurut (Darmansah & Yosephana, 2020) keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar-benar dalam melakukan pembelian suatu produk.

Dari pendapat para peneliti terdahulu, maka peneliti menyimpulkan pengertian dari keputusan pembelian konsumen. Adapun pengertian keputusan pembelian konsumen adalah hasil akhir dari tahapan pemilihan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen setelah dihadapkan oleh berbagai macam pilihan.

2.4 Kerangka Penelitian

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif. Untuk data yang dibutuhkan pada penelitian ini akan dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket. Untuk sampel dan populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah konsumen dari Luar Garis Coffee. adapun jumlah sampel yang dipakai pada penelitian ini berjumlah 380 orang. Responden sebanyak 380 orang ini akan menerima angket atau kuesioner yang akan diisi dengan ketentuan yang telah ada pada

angket. Untuk pemilihan dari sampel yang dibutuhkan memiliki ketentuan

3.2 Metode Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini tentunya sangat diperlukan untuk mendapatkan pengaruh yang diberikan terhadap variabel y oleh variabel x. Oleh sebab itu, angket yang diberikan dapat diisi sesuai dengan ketentuan yang telah ada.

3.3 Uji Kualitas Instrumen Uji Validitas

Uji validitas ini dipergunakan untuk mencari sah atau tidak sahnya kuesioner pada tingkat validnya data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dipakai dalam rangka untuk melihat stabilnya suatu data melalui jawaban yang diberikan

3.4 Analisis Data Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan melalui analisis regresi linear berganda ini untuk mendapatkan pengaruh dari variabel independen kepada variabel dependen (Iwan & Asron, 2020)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat efek dari pada variabel X terhadap variabel Y.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan (X1)

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,723	0,195	Valid
X1.2	0,776	0,195	Valid
X1.3	0,786	0,195	Valid
X1.4	0,736	0,195	Valid
X1.5	0,813	0,195	Valid

Sumber: Olah Data SPSS V.26, 2023

yaitu haruslah menjadi pelanggan dari Luar Garis Coffee.

3.5 Uji Hipotesis Uji T (Parsial)

Uji secara parsial atau uji t. uji ini dipakai untuk melihat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji F (Simultan)

Pengujian berikutnya yakni uji secara hipotesis untuk melihat pengaruh secara simultannya dari variabel yang diteliti.

3.6 Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Menurut Fitriano et al. (2020) layaknya suatu data untuk digunakan jika ia bersifat atau berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian berikutnya yakni uji secara multikolinieritas yang akan melihat korelasi dari variabel bebas secara regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian untuk melihat tingkat kesamaan dari nilai residual pada penelitian ini adalah uji heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Minat Beli (X2)

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,661	0,195	Valid
X2.2	0,683	0,195	Valid
X2.3	0,709	0,195	Valid
X2.4	0,677	0,195	Valid
X2.5	0,703	0,195	Valid

Sumber: Olah Data SPSS V.26, 2023

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,627	0,195	Valid
Y.2	0,563	0,195	Valid
Y.3	0,595	0,195	Valid
Y.4	0,551	0,195	Valid
Y.5	0,642	0,195	Valid
Y.6	0,560		

Sumber: Olah Data SPSS V.26, 2023

Berdasarkan hasil uji SPSS v.26 dapat dilihat bahwa semua variabel

memiliki nilai diatas 0,196 yang berartian setiap variabel dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach`s Alpha	Keterangan
Daya Tarik Iklan	0,825	Reliabel
Minat Beli	0,718	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,625	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS V.26, 2023

Dari tabel 4. Dapat dilihat untuk nilai *croncach`s alpha* masing-masing

variabel diatas 0,600, nilai tersebut menunjukan bahwa data reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients²

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Contast)	11,624	,560		20,758	,000
	Daya tarik iklan	,272	,029	,372	9,351	,000
	Minat Beli	,405	,032	,502	12,610	,000

a. *Dependent Variabel:* Keputusan_Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS V.26

Berdasarkan analisis regresi linear berganda 5. Bisa disaksikan untuk nilai data yang diteliti menunjukan persamaan berikut ini:

$$Y = 11,624 + 0,272x_1 + 0,405x_2$$

Adapun makna dari persamaan pada analisis regresi linear berganda diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai pada bagian konstanta menunjukkan angka positif yaitu 11,624. Apabila variabel Y diasumsikan bernilai 0, maka variabel X bernilai 11,624.
2. Nilai koefisien untuk variabel daya tarik iklan (x1) adalah sebesar 0,272 atau 27,2%. Hal tersebut memperlihatkan bahwa untuk nilai X1 pada setiap kenaikan 1, maka akan menaikkan nilai dari variabel Y sebesar 27,2%.
3. Nilai koefisien untuk variabel minat beli (x2) adalah sebesar 0,405 atau 40,5%. Hal ini menjelaskan bahwa untuk nilai variabel x2 pada setiap kenaikan 1, maka akan menaikkan nilai variabel Y sebesar 40,5 %

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,781 ^a	,610	,608	1,355

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Daya Tarik Iklan

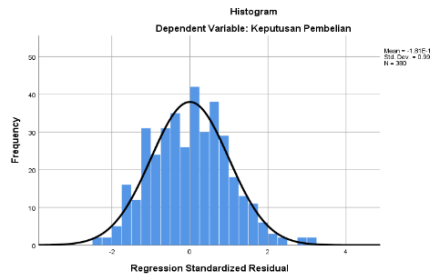
Sumber: Olah Data SPSS V.26, 2023

Pada hasil penelitian ini, dapat dilihat didalam tabel 6. bahwa nilai uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,610 yang

bisa menunjukkan dari variabel minat beli dan daya tarik iklan.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram

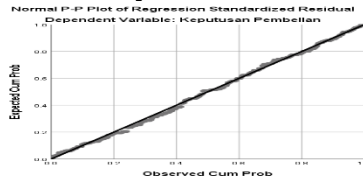


Sumber: Olah Data SPSS V.26, 2023

Pada gambar 2. Dapat dilihat untuk hasil uji normalitas menunjukkan curva yang berbentuk lonceng, dan dapat

diartikan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Data Diagram



Sumber: Olah Data SPSS V.26, 2023

Pada gambar 3. dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal melalui titik-titik yang mengikuti garis horizontal pada uji spss v.26.

Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 7. Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized residual
N		380
Normal parameters	mean	,0000000
	Std. Deviation	1,35131600
Most Extreme Differences	absolute	0,38
	Positive	0,38
	Negative	-,026
Test Statistic		,038
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a.	Test distribution is normal	
b.	Calculated from data	
c.	Lilliefors from data	
d.	This is alower of the true significance	

Sumber: Olah Data SPSS V.26, 2023

Pada tabel 7. Dapat dilihat data dikatakan berdistribusi normal karena nilai asymp. Sig sebesar 0,200 > ,05 sebagai patokan pada uji ini.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Daya tarik iklan	,515	1,942
	Minat beli	,515	1,942
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Olah Data SPSS V.26, 2023

Pada tabel 8. Hasil pengujian diatas Untuk setiap variabel memiliki nilai tolerance >0.10 dan untuk nilai VIF < 10 pada uji multikolieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Contast)	1,635	,327		4,995	,000
	Daya tarik iklan	,002	,017	,009	,146	,884
	Minat Beli	-,030	,019	-,100	1,575	,116

b. *Dependent Variabel:* Res

Sumber: Olah Data SPSS V.26, 2023

Pada tabel 9. Dapat dilihat bahwa nilai sig. dari setiap variabel diatas 0,05 yang berartian tidak ada gejala heteroskedastisitas.

**Uji Hipotesis
Uji T (Parsial)**

Tabel 10. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Contast)	11,624	,560		20,758	,000
	Daya tarik iklan	,272	,029	,372	9,351	,000
	Minat Beli	,405	,032	,502	12,610	,000

c. *Dependent Variabel:* Keputusan_Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS V.26, 2023

Pada tabel 10. Dapat dilihat hasil dari program aplikasi SPSS v. 26 pada uji T, berikut adalah penjelasannya:

1. Untuk H1 pada daya tarik iklan memiliki nilai t sebesar $9,351 > 1,967$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dari nilai diatas dapat disimpulkan bahwa Ha dapat diterima dan Ho ditolak. Arti dari kesimpulan tersebut adalah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada

Luar Garis Coffee, yang akhirnya H1 dapat diterima.

2. Untuk H2 memiliki nilai t sebesar $12,610 > 1,967$ (nilai t tabel) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ (alpha) pada variabel minat beli. Hal ini menandakan bahwa Ha bisa diterima dan Ho ditolak pada penelitian ini. Artian dari hal tersebut yaitu minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis Coffee

Uji F (Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F

Model		Anova		Mean Square	F	Sig.
		Sum of Squares	df			
1	Regression	1084,357	2	542,178	295,346	,000
	Residual	692,075	377	1,836		
	Total	1776,432	379			

Dependent Variabel: Keputusan_Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS V.26, 2023

Pada tabel 11s. Dapat dilihat nilai f hitung melalui uji f yakni $295,346 > 2,63$ (F tabel) dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Adapun artiannya adalah

minat beli dan daya tarik iklan berpengaruh serempak terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis Coffee.

Simpulan

Hasil dari penelitian ini akan disimpulkan dalam beberapa poin yang

akan dibagikan, untuk poin simpulannya yakni:

1. Variabel daya tarik iklan bisa mempengaruhi secara kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis Coffee.
2. Variabel minat beli dapat mempengaruhi dengan signifikan dan kuat terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis Coffee.
3. Berdasarkan hasil uji f, variabel minat beli dan daya tarik iklan berpengaruh secara serentak terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis Coffee.

Daftar Pustaka

- Amin, M. Al, Widarko, A., & Arsyianto, M. T. (2019). *Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Unisma Angkatan 2019)*. Vol. 12 No. 01, 1181–1192.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 4 no.1, 39–50.
- Azis, A. N., & Sofyan, A. (2021). Hubungan antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, Vol, 1 No. 1, 17–22.
- Beddu, M., Nurbakti, R., & Muin Saripah Aryanti Rasyid. (2022). *Pengaruh Ekuitas Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T- Shirt Pada PT. Kaos'Ta Sukses Mulia Kota Parepare*. Vol.2(2), 89–94.
- Darmansah, A., & Yosephana, S. Y. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur*. Vol.1 No.1, 15–30.
- Fitriano, A., Chandra, R., Gunawan, A., Jovita, Risliani, & Sari, I. Y. (2020). Pengaruh Stres Kerja, Disiplin Kerja, dan Komunikasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. National Super. *Jurnal Warta Edisi*, Vol. 14 No.1, 1–103.
- Hanapi, M. S., & Sriyanto, A. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Tetismoni Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Iwan, & Asron, S. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT Prima Bintang Distribusindo. *MAGISMA*, Vol. 8 No.2, 17–24.
- Jacob, A. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie Yunita. (2018). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB Unsrat*. Vol. 6 No.2, 988–997.
- Komalasari, F., Christiano, A., & Eko, G. (2021). Factors Influencing Purchase Intention In Affecting Purchase Decision: A Study of E-Commerce Customer In Greater Jakarta. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, Vol. 28 No.1, 1–12.
- Kuspriyono, T. (2018). *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta*. Vol. 18 No. 1, 59–66.

- Pasha, I. S., & Budiman. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TIX ID*. 1–10.
- Pitamakoro, P., & Wijaya, T. (2018). *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus Pada Top Coffee di Yogyakarta)*. 84–92.
- Rahmawati. (2018). *Pengaruh harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee*. Vol. 2 No.4, 143–150.
- Riyanto, K., & Suriyanti. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket.com Di Bekasi*. Vol. 15 No.1, 42–47.
- Rosdiana, E., Suharno, H., & Kulsum, U. (2018). *Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee*. 13–23.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmiah MEA* , Vol. 5 No. 3, 1171–1184.
- Sari, S. P. (2020a). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen* . Vol 8, No.1, 147–155.
- Sari, S. P. (2020b). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen* . *Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 8, No. 1, 147–155.
- Sinambela, E. A., Sari, P. P., & Arifin, S. (2020). *Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood*. Vol. 13 No.1, 55–70.
- Solihin, dede. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Mandiri:*, Vol. 4 No. 1, 38–51.
- Sumarto, L. M., Junipriansa, D., & Mustikasari, A. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan Melalui Media Sosial Instagram Bimbingan Belajar Ganesha Operation Tahun 2020*. *E-Proceeding of Applied Scienc*, Vol.6, No.2, 823–830.