

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN ULASAN ONLINE (GOOGLE REVIEW) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KAIZEN HERITAGE BEKASI

Muhammad Rio Alamsyach^{1)*}, Neng Siti Komariah¹⁾, M. Fadhli Nursal¹⁾

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia¹⁾

Email: 202210325060@mhs.ubharajaya.ac.id*

Riwayat Artikel

Diterima: 17 Juni 2026

Disetujui: 17 Juli 2026

Diterbitkan: 31 Juli 2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, service quality, and online reviews (Google Review) on consumer buying interest at Kaizen Heritage Bekasi. The intense competition among coffee shops in the Bekasi area requires business operators to understand the dominant factors that stimulate prospective consumers' buying interest. This research uses a quantitative method with an associative approach. Data were collected by distributing questionnaires to 100 consumers of Kaizen Heritage Bekasi determined through purposive sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) operated through SmartPLS 4 software. The results indicate that all three independent variables have a positive and significant effect on buying interest. Price has a positive and significant effect on buying interest with a path coefficient of 0.323, a T-statistic of 3.271, and a P-value of 0.001. Service quality is found to be the most dominant variable influencing buying interest, with the highest path coefficient of 0.362, a T-statistic of 3.664, and a P-value of 0.000. Meanwhile, online reviews also have a positive and significant effect with a path coefficient of 0.289, a T-statistic of 2.490, and a P-value of 0.013. This research is expected to contribute to the development of marketing management literature and to provide practical evaluation insights for F&B businesses in enhancing consumer buying interest.

Keywords: Price, Service Quality, Online Reviews, Buying Interest

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Ulasan Online (Google Review) terhadap Minat Beli Konsumen di Kaizen Heritage Bekasi. Ketatnya persaingan pada industri coffee shop di wilayah Bekasi menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor dominan yang mampu menstimulasi minat beli calon konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen Kaizen Heritage Bekasi yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural Partial Least Squares (SEM-PLS) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Minat Beli. Variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan koefisien jalur sebesar 0,323, T-statistik 3,271, dan P-value 0,001. Kualitas Pelayanan ditemukan sebagai variabel paling dominan dalam memengaruhi Minat Beli dengan nilai koefisien jalur tertinggi sebesar 0,362, T-statistik 3,664, dan P-value 0,000. Sementara itu, Ulasan Online (Google Review) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,289, T-statistik 2,490, dan P-value 0,013. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan F&B dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Ulasan Online, Minat Beli.

A. PENDAHULUAN

Industri coffee shop di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat, termasuk di Kota Bekasi. Menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat (APKCI), jumlah *coffee shop* di Indonesia meningkat dari 2.950 gerai pada tahun 2019 menjadi sekitar 10.000 gerai pada tahun 2023 (Aulia and Hadita, 2024). Berdasarkan data Dinas Koperasi UMKM Kota Bekasi, terdapat sekitar 1.300 coffee shop di Kota Bekasi, sehingga persaingan antarpelaku usaha, termasuk Kaizen Heritage Bekasi, menjadi semakin ketat.

Berdasarkan data *Google Trends* periode 2024-2025, tren minat konsumen terhadap Kaizen Heritage Bekasi menunjukkan fluktuasi yang tidak stabil dan cenderung berada di bawah kompetitor utamanya. Hasil pra-survei terhadap 31 responden juga memperkuat fenomena tersebut: 74,2% responden menilai harga menu tergolong mahal, 64,5% responden mengalami kendala kecepatan pelayanan pada jam ramai, dan 67,7% responden menyatakan ulasan *online* di *Google Maps* memengaruhi niat kunjungan mereka. Fenomena ini mengindikasikan adanya permasalahan pada minat beli konsumen yang diduga dipengaruhi oleh harga, kualitas pelayanan, dan ulasan online.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Sri Yuliana Wulandari, Nofal Nur (2025) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan Rezki et al. (2019) menemukan sebaliknya karena kualitas layanan lebih mendominasi persepsi konsumen. Demikian pula pada variabel kualitas pelayanan, Permatasari and Subarjo (2025) menemukan pengaruh positif dan signifikan, sementara Putri and Tanjung (2024) menemukan hasil yang tidak signifikan. Pada variabel ulasan online, Nurul Artika Putri et al. (2022) menemukan pengaruh yang signifikan, sedangkan Nicko Andre Prastyo, Akhmad Suharto (2018) menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Ulasan *Online (Google Review)* terhadap Minat Beli Konsumen di Kaizen Heritage Bekasi.

B. KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli merupakan bentuk perilaku konsumen yang timbul sebagai respons terhadap suatu produk, yang mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian dan menjadi bagian dari komponen perilaku dalam struktur sikap konsumen (Sholekhah Salsabila and Sulistiani, 2025). Menurut Ferdinand (2002) dalam (Septyadi, Salamah and Nujiyatillah, 2022), indikator minat beli terdiri atas:

- Minat transaksional, yaitu dorongan konsumen untuk melakukan transaksi dan mengonsumsi produk yang ditawarkan.
- Minat referensial, yaitu kecenderungan individu menjadikan suatu produk sebagai rujukan dan mengarahkan konsumsi orang lain.
- Minat preferensial, yaitu ketertarikan yang mencerminkan kecenderungan individu memprioritaskan suatu produk di atas alternatif lain.
- Minat eksploratif, yaitu perilaku pencarian informasi berkelanjutan mengenai produk untuk memperkuat keyakinan atas keunggulannya.

Harga

Harga adalah jumlah uang tunai yang diberikan untuk suatu barang atau nilai yang diperdagangkan oleh pembeli untuk keuntungan pembeli atau memanfaatkannya (Widiati and Pratiwi, 2022). Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan sekaligus berperan sebagai alat strategis yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keputusan pembelian (Komariah, 2023). Indikator harga menurut Kotler dalam (Andriyanti and Farida, 2022) meliputi:

- Keterjangkauan harga.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- Daya saing harga.
- Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dimaknai sebagai upaya melayani pelanggan dengan memenuhi kebutuhan mereka disertai penyampaian layanan yang tepat guna, dalam rangka memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan (Widayat and Purwanto, 2020). Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam (Widayat and Purwanto, 2020) terdiri atas:

- *Reliability*, kemampuan memberikan pelayanan yang konsisten, kredibel, dan akurat.
- *Responsiveness*, kesediaan untuk proaktif dan menyajikan pelayanan yang tanggap dan efisien.
- *Assurance*, wawasan dan kesantunan staf yang menumbuhkan rasa aman dan keyakinan konsumen.
- *Empathy*, perhatian personal yang diberikan kepada masing-masing konsumen.

Ulasan Online

Ulasan *online* atau *Online Customer Review* (OCR) merupakan testimoni digital yang dimanfaatkan konsumen sebagai referensi dalam memandu keputusan pembelian, sekaligus mencakup penilaian pasca konsumsi terhadap kinerja produk (Illenia Hidayat, 2023). Menurut (Penny and Makaba, 2024) indikator Online Customer Review meliputi:

- *Perceived usefulness*, sejauh mana pelanggan percaya bahwa ulasan online bermanfaat dan membantu.
- *Perceived enjoyment*, perasaan senang atau nyaman pelanggan saat membaca ulasan *online*.
- *Perceived control*, pengaruh ulasan terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan telaah empiris di atas, kerangka konseptual penelitian ini menghubungkan variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Ulasan *Online* (X3)

sebagai variabel eksogen terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebagai variabel endogen. Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Kaizen Heritage Bekasi.
- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Kaizen Heritage Bekasi.
- H3: Ulasan *Online* (*Google Review*) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Kaizen Heritage Bekasi.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang mengkaji bagaimana dua atau lebih variabel saling memengaruhi (Andriyanti and Farida, 2022). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berskala Likert (1-5) kepada konsumen Kaizen Heritage Bekasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, serta dokumen pendukung lainnya.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Kaizen Heritage Bekasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lameshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96,04 yang digenapkan menjadi 100 responden.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen (Y), sedangkan variabel independen terdiri atas Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Ulasan *Online* (X3). Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS versi 4.0, yang mencakup evaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (*inner model*) melalui uji R-Square, F-Square, dan pengujian hipotesis (*path coefficient*, *T-statistic*, dan *P-value*) melalui prosedur *bootstrapping*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Kaizen Heritage Bekasi merupakan coffee shop yang beroperasi sejak 6 Maret 2024 dan berlokasi di Jalan Raya Perjuangan, Marga Mulya, Kecamatan Bekasi Utara. *Coffee shop* ini menawarkan pengalaman nongkrong dengan layanan 24 jam, dilengkapi fasilitas area parkir, AC, wifi, stop kontak, mushola, toilet, live musik, area *indoor* dan *outdoor*, serta spot foto.

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden konsumen Kaizen Heritage Bekasi. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki (54%) dan perempuan (46%). Berdasarkan usia, proporsi terbesar berada pada rentang 16-22 tahun (62%), diikuti 23-29 tahun (33%). Berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa (53%), karyawan/PNS (27%), profesi lainnya (18%), serta guru/dosen (2%). Berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden telah berkunjung 1-2 kali (41%), lebih dari 5 kali (35%), dan 3-5 kali (24%).

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen dilakukan dengan meninjau nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* > 0,70 dan nilai AVE > 0,50.

Tabel 1. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Harga (X1)	0,661	Terpenuhi
Kualitas Pelayanan (X2)	0,734	Terpenuhi
Ulasan <i>Online</i> (X3)	0,717	Terpenuhi
Minat Beli Konsumen (Y)	0,688	Terpenuhi

Sumber: Data diolah, 2026

Seluruh indikator penelitian ini memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 pada masing-masing konstruksinya, dengan nilai tertinggi pada indikator harga (H1 = 0,874), kualitas pelayanan (KP2 = 0,894), ulasan *online* (UO5 = 0,867), dan minat beli (Y1 = 0,862). Nilai AVE untuk seluruh variabel juga melampaui ambang batas 0,50 sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 2. Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Harga	Kualitas Pelayanan	Minat Beli	Ulasan <i>Online</i>
Harga	0,813			
Kualitas Pelayanan	0,797	0,857		
Minat Beli	0,850	0,857	0,830	
Ulasan <i>Online</i>	0,824	0,819	0,852	0,843

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai akar kuadrat AVE pada diagonal (0,813-0,857) lebih besar dibandingkan korelasi antar-konstruk lainnya, sehingga syarat validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker terpenuhi dan setiap variabel laten bersifat unik serta tidak tumpang tindih.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,926	0,940	Terpenuhi
Kualitas Pelayanan (X2)	0,940	0,951	Terpenuhi
Ulasan <i>Online</i> (X3)	0,918	0,936	Terpenuhi
Minat Beli Konsumen (Y)	0,935	0,946	Terpenuhi

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk seluruh variabel telah melampaui ambang batas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan layak digunakan untuk pengujian model struktural.

Uji *R-Square Adjusted* dan *F-Square*

Tabel 4. Hasil *R-Square Adjusted*

Variabel	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat Beli Konsumen (Y)	0,826

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,826 menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Ulasan *Online* secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 82,6%, sedangkan 17,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai ini berada di atas 0,67 sehingga model penelitian dikategorikan sangat kuat.

Tabel 5. Hasil *F-Square (Effect Size)*

Hubungan Variabel	F-Square
Harga -> Minat Beli	0,171
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli	0,221
Ulasan <i>Online</i> -> Minat Beli	0,124

Sumber: Data diolah, 2026

Kualitas Pelayanan (0,221) dan Harga (0,171) menunjukkan dampak moderat sebagai pendorong utama Minat Beli, sedangkan Ulasan *Online* (0,124) memberikan kontribusi yang tergolong lebih kecil dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Tabel 6. Hasil *Path Coefficients* dan Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Koefisien	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
Harga -> Minat Beli	0,323	3,271	0,001	H1 Diterima
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli	0,362	3,664	0,000	H2 Diterima
Ulasan <i>Online</i> -> Minat Beli	0,289	2,490	0,013	H3 Diterima

Sumber: Data diolah, 2026

Seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena nilai *T-statistic* melampaui 1,96 dan nilai *P-value* berada di bawah 0,05. Kualitas Pelayanan merupakan faktor determinan terkuat (koefisien 0,362), diikuti oleh Harga (0,323), dan Ulasan *Online* (0,289).

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (koefisien jalur 0,323; T-statistik 3,271; P-value 0,001). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga produk Kaizen Heritage Bekasi masih sebanding dengan kualitas dan fasilitas yang diperoleh, seperti layanan 24 jam,

area *indoor-outdoor*, *live* musik, serta fasilitas pendukung lainnya. Mengingat mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa dengan daya beli yang relatif terbatas, kesesuaian antara harga dan manfaat menjadi pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan (Tsaniya and Telagawathi, 2022), namun berbeda dengan (Syahfitri et al., 2025) yang menemukan pengaruh negatif harga pada konteks UMKM kuliner dengan segmen harga yang lebih kompetitif.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi Minat Beli (koefisien jalur 0,362; T-statistik 3,664; *P-value* 0,000). Konsumen sangat memperhatikan keandalan layanan, kecepatan dan tanggapan staf, rasa aman, serta perhatian personal yang diberikan, terutama mengingat operasional Kaizen Heritage Bekasi berlangsung selama 24 jam sehingga konsistensi pelayanan pada berbagai waktu kunjungan menjadi krusial. Temuan ini konsisten dengan (Permatasari and Subarjo, 2025), (Darniat, 2022), dan (Caniago and Rustanto, 2022).

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa Ulasan *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (koefisien jalur 0,289; T-statistik 2,490; *P-value* 0,013), meskipun kontribusinya (*F-Square* 0,124) tergolong paling kecil dibandingkan dua variabel lainnya. Hal ini sejalan dengan teori *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang menyatakan bahwa ulasan sesama konsumen dinilai lebih objektif dan kredibel dibandingkan iklan konvensional. Mengingat mayoritas responden berasal dari kalangan usia muda yang melek digital, ulasan *online* pada *Google Review* tetap menjadi salah satu referensi penting sebelum memutuskan untuk berkunjung. Temuan ini mendukung hasil (Lahia and Soegoto, 2024) dan (Nurul Artika Putri et al., 2022).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, dan Ulasan *Online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Kaizen Heritage Bekasi, dengan Kualitas Pelayanan sebagai faktor paling dominan, diikuti oleh Harga, dan Ulasan *Online* sebagai faktor dengan kontribusi paling kecil.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Kaizen Heritage Bekasi, sehingga semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan, semakin tinggi minat beli konsumen. Kualitas Pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor paling dominan, menunjukkan bahwa keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati staf merupakan penggerak utama minat beli. Ulasan *Online* (*Google Review*) turut memberikan kontribusi positif dan signifikan, meskipun dengan tingkat pengaruh terkecil dibandingkan dua variabel lainnya, namun tetap berperan sebagai referensi digital penting bagi calon konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi harga, peningkatan kualitas pelayanan, serta pengelolaan ulasan *online* secara terintegrasi dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen di Kaizen Heritage Bekasi.

REFERENSI

Andriyanti, E. and Farida, S.N. (2022) 'Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), pp. 228-241.

- Aulia, A.D.N. and Hadita, H. (2024) 'Utilization of Instagram Social Media as a Marketing Promotion Media for Coffee Shops in Bekasi', *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(1), pp. 11-20. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i1.7481>.
- Budiana, I.G. and Rahayu, N.P.W. (2024) 'Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Distro di Bandar Lampung', *Jurnal EMT KITA*, 8(2), pp. 730-739. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2386>.
- Caniago, A. and Rustanto, A.E. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee), *Humaniora dan Kebijakan Publik*.
- Darniat, Z.L. (2022) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Imelda Ponsel Telukdalam', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5, pp. 1-19.
- Illenia Hidayat, Y. (2023) 'Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Pada Generasi Z Kota Semarang)', *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), pp. 1-9.
- Komariah, N.S. (2023) Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi Bauran Pemasaran. Bekasi: Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Lahia, I.V. and Soegoto, A.S. (2024) 'Pengaruh Originalitas Produk dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen', *Jurnal EMBA*, 13(1), pp. 307-316.
- Nicko Andre Prastyo, Akhmad Suharto, W.M.T.F. (2018) 'Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop', *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, pp. 1-7.
- Nurul Artika Putri et al. (2022) 'Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Pakaian di Shopee', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), p. 525. <https://doi.org/10.55598/jmk.v14i2.27105>.
- Penny and Makaba, K.A. (2024) 'Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific di Shopee', *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), pp. 26-42. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282>.
- Permatasari, D.R. and Subarjo, S. (2025) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Rocket Chicken Yogyakarta', *Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation*, 2(1), pp. 164-173. <https://doi.org/10.57235/hemat.v2i1.4965>.
- Putri, C. Permata and Tanjung, Y. (2024) 'Jurnal Widya', *Jurnal Widya Citra*, 5(Oktober), pp. 1584-1599.
- Rezki, M. et al. (2019) 'Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan', *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, 4(1), pp. 50-57.
- Septyadi, M.A.K., Salamah, M. and Nujiyatillah, S. (2022) 'Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi', *JMPIS (Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial)*, 3(1), pp. 301-313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>.
- Sholekhah Salsabila, M. and Sulistiani, S. (2025) 'Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Dari Hati di Sawangan Depok', *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2, pp. 287-297.
- Sri Yuliana Wulandari, Nofal Nur, I. (2025) 'Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli', 2(3), pp. 685-692.

- Subhaktiyasa, P.G. (2024) 'Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif', 9, pp. 2721-2731.
- Sugiyono (2023) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahfitri, D. et al. (2025) 'Pengaruh Harga, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kuliner UMKM yang Berlokasi di Sekitar Kawasan Kampus Universitas Asahan', 9(6), pp. 188-194.
- Tsaniya, R. and Telagawathi, N.L.W.S. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt', *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(1), pp. 32-39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>.
- Widayat, W. and Purwanto, H. (2020) 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen', *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), pp. 123-132.
- Widiati, A. and Pratiwi, D. (2022) 'Pengaruh Ulasan dan Penilaian Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar Online Shopee Pada Mahasiswa di Kota Pontianak', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), pp. 255-260.