

## **ANALISIS PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DITINJAU DARI FAKTOR PRIBADI DAN SOSIAL SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POINT COFFEE**

**Lizha Nur Shafa<sup>1</sup>, Ajat Sudrajat<sup>2</sup>**  
Universitas Singaperbangsa Karawang<sup>1,2</sup>

### **ABSTRACT**

Consumers in choosing a product directly or indirectly consider several factors according to their respective behavior and circumstances. This also applies to companies that create their products according to the desires and needs of consumers. So the study was conducted with the aim of identifying how Personal Factors and Social Factors can influence the Purchase Decision of Point Coffee products. The method used is a quantitative approach where the data obtained is in the form of numbers. The analysis was carried out using SEM - PLS through SmartPLS 4.0 software with data taken through the distribution of questionnaires with a total of 100 samples. This study in processing its data through two stages: 1) Instrument Testing using Validity Test and Reliability Test. 2) SEM-PLS data processing based on the output of the Outer Model (Measurement Model) and Inner Model (Structural Model). The results of the study showed that Personal Factors and Social Factors produced a significant positive relationship to the Purchase Decision of Point Coffee. In Personal Factors, it means that influences such as age, work, economic conditions and lifestyle influence someone to decide to make a purchase. And in terms of social factors, it means references, the environment of friends and family, and social roles and status have an influence on consumers in determining their choices when making purchases.

### **ABSTRAK**

*Konsumen dalam memilih sebuah produk secara langsung atau tidak langsung mempertimbangkan beberapa faktor sesuai dengan perilaku dan keadaannya masing-masing. Hal tersebut juga sama berlaku bagi perusahaan yang menciptakan produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi bagaimana Faktor Pribadi dan Faktor Sosial dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Point Coffee. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif di mana data yang diperoleh berupa angka. Analisis dilakukan menggunakan SEM – PLS melalui software SmartPLS 4,0 dengan data yang diambil melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah 100 sampel. Penelitian ini dalam pengolahan datanya melalui dua tahap: 1) Uji Instrumen menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. 2) Pengolahan data SEM-PLS berdasarkan output Outer Model (Model Pengukuran) dan Inner Model (Model Struktural). Penelitian menunjukkan hasil bahwa Faktor Pribadi dan Faktor Sosial menghasilkan hubungan yang positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee. Pada Faktor Pribadi artinya pengaruh seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi dan gaya hidup mempengaruhi seseorang yang untuk memutuskan melakukan pembelian. Dan pada Faktor Sosial artinya, referensi, lingkungan dalam teman dan keluarga, lalu peran dan status sosial memiliki pengaruh dalam konsumen menentukan pilihan saat melakukan pembelian.*

**Kata-kata Kunci:** Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Keputusan Pembelian

**Korespondensi:** Lizha Nur Shafa. Universitas Singaperbangsa Karawang. Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361. Email: 2110631020101@student.unsika.ac.id

## **PENDAHULUAN**

Perubahan konsumsi yang terjadi pada masyarakat saat ini banyak dipengaruhi oleh perubahan zaman. Penggunaan internet yang semakin meningkat dan konsumen yang kian terbuka membuat semua hal yang ingin diketahui menjadi lebih mudah didapatkan. Setiap konsumen mempunyai perilaku yang berbeda-beda saat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, lalu tersedianya media elektronik, media cetak, dan internet memudahkan mereka dalam mengumpulkan informasi dan memilih produk, merek, layanan, dan saluran distribusi yang diinginkan. Dalam keadaan yang seperti itu, maka perusahaan harus terus memantau dan memahami perubahan perilaku konsumen.

Proses dinamis yang ada pada perilaku konsumen membuat pemasar perlu terus-menerus menyesuaikan strategi mereka untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Memahami dinamika konsumen sangat penting untuk merumuskan tindakan yang tepat dan mempertahankan basis pelanggan setia. Dengan mempelajari perilaku konsumen, pemasar dapat secara akurat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, menyesuaikan promosi pemasaran, dan membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang tepat (Deswitha Saraswati & Wayan Wenagama, 2019). Secara keseluruhan, konsumen memiliki sifat yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain ketersediaan informasi, emosi, pengalaman sebelumnya, dan harga saat melakukan keputusan pembelian.

Indonesia telah bergabung sebagai salah satu pasar kopi terbesar di dunia bersamaan dengan tingkat konsumsi kopi yang terus melonjak (Sunarharum et al., 2021). Kopi telah bertransisi dari minuman fungsional menjadi bagian dari gaya hidup dan budaya perkotaan. Pergeseran perilaku konsumen ini telah menciptakan permintaan yang signifikan terhadap tempat-tempat yang menyajikan kopi berkualitas. Kehadiran kedai kopi telah memunculkan perubahan budaya, dimana konsumsi kopi tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional namun juga kebutuhan emosional. Konsumen semakin mengetahui berbagai jenis kopi, metode penyeduhan, dan asal usul biji kopi. Hal ini menyebabkan maraknya bisnis kopi dan perlunya strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Tingginya tingkat persaingan di industri kopi menyebabkan para produsen kopi semakin inovatif dalam mengembangkan produknya untuk dapat bersaing dengan pasar lainnya.

Point Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang menggunakan biji kopi asli Indonesia. Berdirinya Point Coffee pada tahun 2016 dan berkolaborasi dengan Indomaret pada tahun 2019, Point Coffee pada saat ini telah tersebar lebih dari 120 kota atau kabupaten dengan 1.200 outlet. Dengan menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi, Point Coffee berharap dapat menjaga cita rasa terbaik secara konsisten. Selain itu, Point Coffee mengusung konsep *Grab and Go* yang menjadikan Point Coffee salah satu coffee lokal favorit karena penyajiannya yang cepat, simpel, dan langsung dibawa pulang.

**Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024**

Saat ini tren urbanisasi dan gaya hidup yang sibuk telah menyebabkan perubahan pola perilaku, masyarakat memilih pilihan yang lebih praktis seperti membeli kopi di toko-toko kopi cepat saji. Selain itu, perubahan tren konsumen yang cepat didapatkan terutama yang terjadi di media sosial, memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek kopi. Pelanggan mempunyai minat serta kemauan yang berbeda dalam memilih produknya, hal tersebut mendorong pemasar untuk menciptakan sesuatu yang membuat konsumen memiliki keinginan tersendiri untuk melakukan pembelian.

Karena ada banyaknya pengaruh dari berbagai faktor dalam proses konsumen menentukan pilihan produknya, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana seharusnya kita mengambil langkah dan mencari solusi dari perubahan perilaku konsumen yang terus terjadi pada masa ini. Konsumen dalam memilih suatu produk secara langsung atau tidak langsung mempertimbangkan beberapa faktor yang mengarahkannya dalam menentukan untuk melakukan keputusan pembelian (Putri Sari, 2020). Namun, sebagian oleh pemasar faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan, sedangkan dalam prosesnya ada tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian. Maka hal tersebut sebenarnya penting untuk diperhitungkan agar mengetahui dan memahami seberapa jauh dan besar faktor-faktor yang ada pada konsumen berdasarkan perilakunya yang dapat memberi pengaruh pada konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumen**

Kegiatan seseorang dalam memperoleh, menggunakan, serta menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk merupakan kegiatan perilaku konsumen (Utami, 2017). Sedangkan perilaku konsumen yaitu suatu aktivitas di mana seorang konsumen dalam meyakinkan dirinya untuk melakukan keputusan pembelian termasuk usaha bagaimana memperoleh barang sesuai dengan kebutuhannya (Mardiyanah & Rahajeng Cahyaning Putri Cipto, 2022).

### **Faktor Pribadi**

Karakteristik dalam diri seseorang yang memiliki perbedaan dengan orang lain bahkan setiap orang berbeda-beda yang menyebabkan munculnya respon yang relatif konsisten dalam situasi yang sedang berlangsung. Perilaku yang dimiliki seseorang juga mempengaruhinya saat membeli sesuatu melalui faktor-faktor yang ada dalam kepribadian dari konsumen itu sendiri. Faktor pribadi yaitu keadaan seseorang dimana sifat pribadinya dapat meyakinkan dirinya dalam membuat keputusan sesuai dengan keinginan tanpa ada pengaruh dorongan atau paksaan dari pihak manapun (Wahyuni et al., 2020). Seseorang dalam menentukan keputusannya untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh beberapa indikator termasuk, usia, pekerjaan atau

**Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024**

kegiatan yang sedang dijalani, kondisi ekonomi, gaya hidup yang sudah melekat dalam pribadinya, lalu kepribadian juga konsep diri (Hudani, 2020).

**Faktor Sosial**

Sekelompok orang yang dapat memberi pengaruh secara langsung ataupun tidak dalam membuat suatu tindakan kebiasaan merupakan bagian dari faktor sosial. Indikator yang ada dalam faktor sosial mencakup referensi, hubungan dengan lingkungan teman dan keluarga, lalu peran dan status sosial (Munandar, 2017).

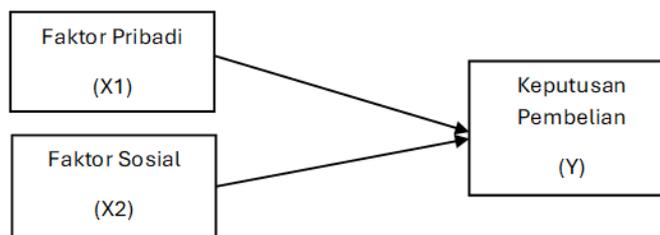
**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pertimbangan konsumen atas beragam pilihan produk yang ada. Individu dalam melakukan pembelian dengan mempertimbangkan hal-hal lainnya untuk mengambil keputusan pada produk yang ditawarkan ialah kegiatan keputusan pembelian (Galih Aprilian Susanti et al., 2017). Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terdapat beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah mengenai kebutuhan produk, pencarian informasi tentang produk, pencarian alternatif terhadap barang atau produk lain yang serupa, keputusan untuk membeli atau tidak, dan perilaku pasca beli seperti memutuskan melakukan pembelian ulang atau tidak (Maharani, 2015).

**METODE**

Untuk memperoleh hasil dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif di mana data yang diperoleh berupa angka. Penelitian ini dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM – PLS) melalui *software* SmartPLS 4,0. Data yang diambil melalui penyebaran kuesioner dan metode penentuan sampel yaitu *puposive sampling* berdasarkan ketentuan responden yang sudah pernah membeli Point Coffee. Penelitian ini menggunakan Rumus Slovin sebagai teknik pengambilan sampel dengan tingkat kesalahan 10%, maka dari rumus tersebut diperoleh sebanyak 100 sampel.

Pada penelitian ini masing-masing terdapat variabel laten. Di mana variabel laten dengan variabel eksogennya yaitu Faktor Pribadi (X1) dan Faktor Sosial (X2), sedangkan pada variabel endogennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Indikator yang dapat mempengaruhi variabel faktor pribadi terdiri dari umur, profesi atau pekerjaan, kondisi finansial atau ekonomi dan kebiasaan atau gaya hidup. Sedangkan indikator variabel faktor sosial terdiri teman, keluarga, referensi, peran dan status sosial. Lalu variabel keputusan pembelian memiliki indikator yang terdiri dari pilihan merek dan produk, pilihan saluran pembelian, jumlah pembelian dan pilihan waktu pembelian.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Sumber: Analisis Data, 2024

Merujuk pada Gambar 1 serta uraian pendahuluan dan tinjauan pustaka, maka penulis menentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Faktor Pribadi (X1) terdapat pengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Point Coffee

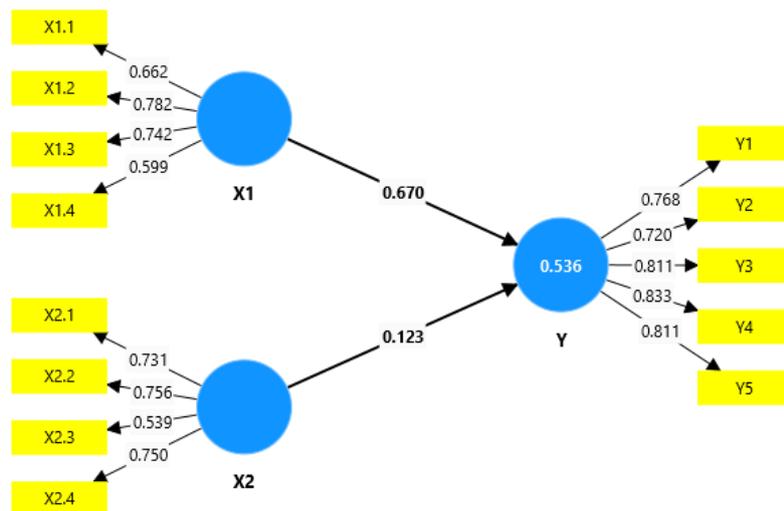
H2 : Faktor Sosial (X2) terdapat pengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Point Coffee

Pengolahan data dilakukan setelah pengumpulan hasil data kuesioner. Pengolahan data dilakukan dengan dua langkah yaitu 1) Uji Instrumen dengan cara Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. 2) Olah data dilakukan melalui analisis PLS-SEM Algorithm dan Bootstrapping berdasarkan output Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Model Struktural (*Inner Model*).

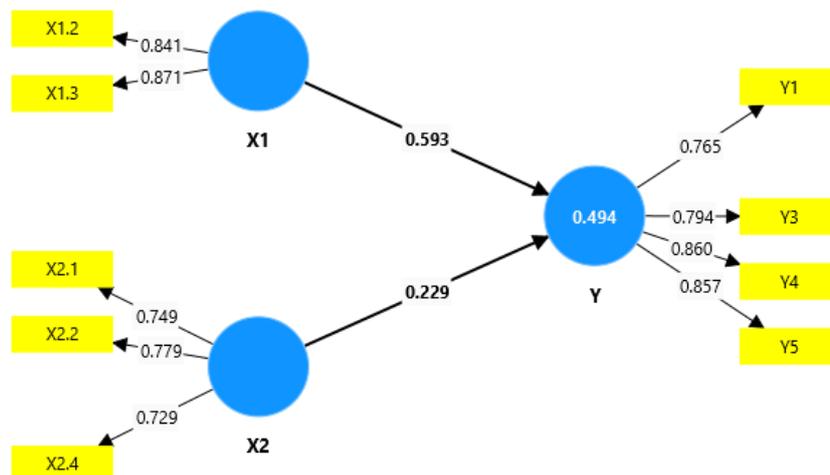
Uji Instrumen menggunakan Uji Validitas dilakukan dengan maksud untuk menilai bagaimana data yang telah diperoleh dari hasil kuesioner penelitian apakah bisa dinilai valid atau tidak valid. Sedangkan Uji Reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk menilai konsistensi data dalam penelitian apakah nilainya akan sama jika dilakukan pengukuran berkali-kali (Yusuf, 2022). Setelah itu, menilai output *Outer Model* untuk menunjukkan bahwa model yang diukur telah valid dan reliabel. Pengukuran tersebut menggunakan output dari *Convergent Validity*, *Discriminat Validity*, dan *Internal Consistency* yang nilainya di evaluasi. Di mana *Convergent Validity* dengan cara menilai *loading factor* dengan syarat menghasilkan nilai  $> 0,7$  dimana evaluasi ini untuk melihat besarnya hubungan atau korelasi kontrak dengan variabel latennya. Lalu *Discriminat Validity* diukur berdasarkan nilai *cross loading* dengan syarat  $> 0,7$ . Dan untuk menunjukkan konsistensi pada setiap indikator menggunakan *Internal Consistency*, nilai ini diukur dari hasil *Composite Reliability* dengan syarat bernilai  $> 0,7$ . Sedangkan Evaluasi output dari *Inner Model* digunakan dengan tujuan untuk menghitung kaitan atau hubungan diantara variabel laten dan pengujian hipotesis menggunakan nilai T-statistik dari pengujian koefisien jalur dan R-square untuk melihat seberapa besar konstruk endogen. Selain itu, indikator seperti F-square juga perlu diperhatikan (Mardiana & Faqih, 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah memperoleh data dari hasil akhir kuesioner selanjutnya dibuat model utama menggunakan SEM-PLS dan dilakukan penilaian atau evaluasi *outer model* (model pengukuran) seperti pada Gambar 2. Lalu dilanjutkan proses PLS-SEM Algorithm untuk melihat hasil dari *outer model* dan mendapatkan nilai *Cronbach Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Dalam memperoleh setiap nilai tersebut dilakukan beberapa langkah yaitu menganalisa *Convergent Validity* dengan melihat *outer loading* seperti yang ada pada Tabel 1. Lalu *outer loading* yang memiliki nilai pada masing-masing indikator  $< 0,7$  maka dihilangkan atau dieliminasi seperti pada Gambar 3. Indikator tersebut diartikan bahwa tidak cukup baik atau tidak valid untuk mengukur variabel laten secara tepat (Dan et al., 2015). Setelah itu, dilakukan pengujian ulang dan setiap variabel laten yang nilainya  $> 0,7$  dapat dinilai bahwa model sudah valid atau memenuhi kriteria. Pada proses selanjutnya yaitu mengevaluasi atau menilai *Discriminat Validity* dengan cara melihat hasil *cross loading*.



**Gambar 2. Model SEM-PLS**  
Sumber: Pengolahan Data (2024)



**Gambar 3. Model SEM-PLS setelah dieliminasi**  
Sumber: Pengolahan Data (2024)

**Table 1. Nilai Outer Loading**

	X1	X2	Y
X1.2	0,841		
X1.3	0,871		
X2.1		0,749	
X2.2		0,779	
X2.4		0,729	
Y1			0,765
Y3			0,794
Y4			0,860
Y5			0,857

Sumber: Pengolahan Data (2024)

**Tabel 2. Konstruk Validitas dan Reliabilitas**

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
X1	0,637	0,846	0,733
X2	0,630	0,796	0,566
Y	0,837	0,891	0,673

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Pada Uji Reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dikatakan bahwa harus menghasilkan nilai lebih besar dari 0,70 dengan jenis penelitian yang sifatnya konfirmasi (*confirmatory*) sedangkan untuk jenis penelitian eksplanasi (*exploratory*) nilai yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 masih mampu diterima (Latan & Ghozali, 2020). Berdasarkan nilai pada Tabel 2 dengan *Cronbach Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,60, karena itu masih dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang dapat diterima. Nilai *Composite Reliability* yang menunjukkan seluruh variabel bernilai  $> 0,7$  yang artinya dapat dikatakan semua variabel memiliki reabilitas yang baik. Lalu nilai AVE dapat dikatakan valid jika nilainya  $> 0,5$  dan pada Tabel 2 dapat dikatakan nilai AVE sudah memenuhi syarat (Latan & Ghozali, 2020).

**Tabel 3. Hasil nilai R-Square**

	R-square
Y	0,494

Sumber: Pengolahan Data (2024)

**Tabel 4. Nilai f-square**

	f-square
X1 -> Y	0,619
X2 -> Y	0,092

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dilihat dalam Tabel ke 4, Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai f-square 0,619 yang dapat dinyatakan model tersebut kuat karena hasil nilainya ada dipertengahan antara lebih dari 0,35. Sedangkan pada variabel Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian nilai f-square rendah karena nilainya 0,092 yang berada pada rentang 0,02 – 0,15.

**Tabel 5. Hasil T-Statistic**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1 -> Y	0,593	0,591	0,082	7,187	0,000
X2 -> Y	0,229	0,242	0,073	3,127	0,002

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Selanjutnya melakukan pengujian hipotesis berdasarkan output *inner model* yaitu R-square, T-statistik, dan koefisien parameter (Yusuf, 2022). Untuk dapat memastikan hipotesis diterima atau tidaknya bisa dilihat berdasarkan nilai signifikansi pada T-statistic beserta P-value. Sehingga dalam penelitian ini untuk menilai hipotesis berdasarkan nilai T-statistic harus > 1,96 dengan tingkat signifikansi P-value harus < 0,05 dan *original sample* atau koefisien jalur bernilai positif (Sayyida & Alwiyah, 2018).

Maka berdasarkan pengujian dalam SEM-PLS, menghasilkan hipotesis, yaitu: 1) Variabel eksogen Faktor Pribadi dapat dikatakan memiliki pengaruh secara positif yang signifikan dengan konstruk Keputusan

**Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024**

Pembelian, dilihat pada Tabel 5 bahwa nilai *original sample* atau koefisien jalur bernilai = 0,593. Faktor Pribadi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai T-statistic  $7,187 > 1,96$  dan P-value 0,000 kurang dari 0,05. Maka demikian pada penelitian ini variabel Faktor Pribadi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee. 2) Pada konstruk eksogen Faktor Sosial, koefisien jalur atau *original sample* dengan nilai = 0,229, lalu T-statistic  $3,127 > 1,96$ , dan P-value  $0,002 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan Faktor Sosial berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui Faktor Pribadi (X1) menghasilkan hubungan positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee yang artinya pada Faktor Pribadi dengan indikator pekerjaan dan kondisi ekonomi mempengaruhi seseorang yang untuk memutuskan melakukan pembelian Point Coffee. Faktor Sosial (X2) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya pada Faktor Sosial dengan indikator lingkungan dalam teman dan keluarga, lalu peran dan status sosial memiliki pengaruh dalam konsumen menentukan pilihan saat melakukan pembelian Point Coffee. Lalu berdasarkan pengujian R-square yang ada pada Tabel 3 didapatkan hasil nilai R-square adalah 0,494 yang artinya bahwa Faktor Pribadi (X1) dan Faktor Sosial (X2) sebagai variabel eksogen memiliki pengaruh sebesar 4,94% terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee yang di mana bahwa terdapat variabel atau faktor lain yang ada diluar penelitian ini yang memberi pengaruh dalam Keputusan Pembelian Point Coffee.

## **KESIMPULAN**

Setelah dilakukan proses analisis dan pengujian dari data-data yang berhasil diperoleh, kesimpulan dari penelitian ini bahwa Faktor Pribadi (X1) yang mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Point Coffee, dan Faktor Sosial (X2) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Point Coffee. Di mana Point Coffee dapat lebih memperhatikan lagi faktor-faktor tersebut dalam menarik konsumen untuk membeli produknya sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri. Namun, dapat dilihat bahwa hasil R-square sebesar 4,94% yang artinya masih banyak faktor lain diluar faktor yang diteliti ini dimana bagi konsumen dapat memberi pengaruh untuk melakukan keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Dan, I., Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Deswitha Saraswati, M., & Wayan Wenagama, I. (2019). Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi

**Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024**

- Perubahan Perilaku Konsumen Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern. E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana, 8(10).
- Galih Aprilian Susanti, Nurul Qomariah, & Anwar. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Cangkir Klasik Jember. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 2(2), 154–167.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.): Vol. viii*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Maharani, O. N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Peforma)*, 12(1), 59–75.
- Mardiana, N., & Faqih, A. (2019). Model Sem-Pls Terbaik Untuk Evaluasi Pembelajaran Matematika Diskrit Dengan Lms. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 13(3), 157–170. <https://doi.org/10.30598/barekengvol13iss3pp157-170ar898>
- Mardiyannah, & Rahajeng Cahyaning Putri Cipto. (2022). Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Syar'i Di Toko Khadijah Balikpapan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 8(1), 25–39.
- Munandar. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(1), 1–9.
- Putri Sari, S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147–155.
- Sayyida, & Alwiyah. (2018). Perkembangan Structural Equation Modeling (Sem) Dan Aplikasinya Dalam Bidang Ekonomi. *Jurnal "Performance" Bisnis & Akuntansi*, 8(1), 10–26.
- Sunarharum, W. B., Ali, D. Y., Mahatmanto, T., Nugroho, P. I., Asih, N. E., Mahardika, A. P., & Geofani, I. (2021). The Indonesian coffee consumers perception on coffee quality and the effect on consumption behavior. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 733(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/733/1/012093>
- Utami, indah wahyu. (2017). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Moneter: Vol. V (Issue June)*. Pustaka Bengawan.
- Wahyuni, D., Syamsul Bachri, H., & Si, M. (2020). Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Nextdoor Cafe Di Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 6(3), 261–271.
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM - PLS. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 6(2), 241–248. <https://doi.org/10.33379/gtech.v6i2.1685>