

The Influence of Social Media Promotion, Price, and Product Quality on Purchase Decisions with Purchase Intention as an Intervening Variable at Karra Kopi

Maulana Ibrohim^{1*)}, Reni Febrianti²⁾, Ependi³⁾

¹⁾²⁾³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

^{*)}Correspondence author: Maulana Ibrohim, ibrohimmaulana690@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v7i2.3889>

Abstract

Intensifying competition in the coffee industry requires business actors, including cart-based coffee businesses such as Karra Kopi in Cianjur Regency, to implement effective marketing strategies. This study aims to analyze the influence of social media promotion, price, and product quality on purchase decisions, both directly and through purchase intention as an intervening variable. The study employed a quantitative associative approach with a cross-sectional design. Data were collected through questionnaires from 250 consumers of Karra Kopi selected using purposive sampling and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 3. The results show that social media promotion, price, and product quality have a positive and significant effect on both purchase intention and purchase decisions, with product quality as the strongest direct predictor of purchase decisions and purchase intention as the strongest overall direct predictor. Purchase intention was also found to partially mediate the effect of the three independent variables on purchase decisions. This study recommends that Karra Kopi prioritize consistent product quality, maintain competitive pricing, and optimize social media promotional content to enhance consumer purchase intention and purchase decisions.

Keywords: Social Media Promotion, Price, Product Quality, Purchase Intention, Purchase Decision

Abstrak

Persaingan industri kopi yang semakin ketat menuntut pelaku usaha, termasuk usaha kopi gerobakan seperti Karra Kopi di Kabupaten Cianjur, untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan desain cross-sectional. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 250 konsumen Karra Kopi yang dipilih dengan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) berbantuan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai prediktor langsung terkuat terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai prediktor langsung terkuat secara keseluruhan. Minat beli juga terbukti memediasi secara parsial pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merekomendasikan agar Karra Kopi memprioritaskan konsistensi kualitas produk, menjaga harga yang kompetitif, serta mengoptimalkan konten promosi media sosial guna meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi terbesar dunia sekaligus negara dengan tingkat konsumsi kopi domestik yang terus meningkat, sejalan dengan pergeseran gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, yang menempatkan kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan tren kekinian. Pertumbuhan konsumsi ini turut mendorong menjamurnya bisnis turunan seperti coffee shop dan UMKM berbasis kopi, sehingga menciptakan peluang usaha yang menjanjikan sekaligus persaingan antarpelaku bisnis yang kian intensif. Kondisi ini menuntut pelaku usaha menyusun strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen, mempertahankan loyalitas, sekaligus mendorong keputusan pembelian.

Percepatan transformasi digital turut memperkuat kondisi tersebut. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp menjadi sarana promosi yang diandalkan karena jangkauannya luas, biayanya relatif rendah, dan memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Dalam pemasaran kontemporer, promosi media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen yang selanjutnya memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Selain promosi, harga turut memegang peran fundamental: konsumen umumnya membandingkan harga sebelum membeli, sehingga harga yang selaras dengan daya beli akan meningkatkan minat beli, sementara harga yang dianggap kurang sesuai berpotensi menurunkannya. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk, yang mencerminkan sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen—mencakup rasa, aroma, konsistensi, hingga kebersihan—dan turut berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Minat beli sendiri dipahami sebagai fase psikologis yang menjembatani rangsangan pemasaran dengan tindakan nyata konsumen dalam memutuskan pembelian.

Fenomena tersebut terlihat pada Karra Kopi, usaha kopi gerobakan di Pamoyanan, Kecamatan Cianjur, Kabupaten Cianjur, yang mengoperasikan delapan unit gerobak dengan rata-rata 240 transaksi per hari dan menjadikan Instagram (1.287 pengikut, rata-rata 13 unggahan per bulan) sebagai kanal promosi utama. Meski memiliki potensi pasar yang cukup besar, aktivitas promosi tersebut dinilai belum optimal, terutama dari sisi konsistensi konten dan interaksi dengan konsumen. Di samping itu, masih ditemukan persoalan terkait persepsi konsumen terhadap harga serta konsistensi kualitas produk antarunit gerobak, yang diduga turut memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga didorong oleh adanya ketidakkonsistenan temuan (research gap) pada studi terdahulu. Pada aspek promosi media sosial, sebagian studi menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara studi lain menunjukkan promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada aspek harga, sebagian studi menemukan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan studi lain menunjukkan sebaliknya. Demikian pula pada aspek kualitas produk dan keterkaitan minat beli dengan keputusan pembelian, hasil antarstudi masih beragam (Welsa dkk., 2022; Gitania dkk., 2025). Variasi hasil tersebut mengindikasikan perlunya kajian lanjutan untuk menguji kembali hubungan antarvariabel, terutama pada konteks UMKM kopi gerobakan seperti Karra Kopi, mengingat literatur yang secara spesifik menempatkan minat beli sebagai variabel mediasi dalam konteks tersebut masih tergolong minim.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel intervening, pada konsumen Karra Kopi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat eksplanasi asosiatif, bertujuan mengungkap hubungan dan pengaruh antarvariabel, baik langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening. Variabel independen terdiri dari Promosi Media Sosial (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3); Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen; dan Minat Beli (Z) sebagai variabel mediasi. Desain penelitian bersifat cross-sectional, dengan data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu.

Penelitian dilaksanakan di Karra Kopi, usaha kopi gerobakan yang berlokasi di Pamoyanan, Kecamatan Cianjur, Kabupaten Cianjur, yang dipilih secara purposive karena aktif memanfaatkan Instagram sebagai kanal promosi utama dan memiliki volume transaksi harian yang signifikan. Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih empat bulan, dari Maret hingga Juni 2026, mencakup penyusunan proposal, perancangan instrumen, pengumpulan data, hingga pengolahan dan analisis data.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Karra Kopi yang pernah melakukan transaksi pembelian dalam tiga bulan terakhir sebelum penelitian dilaksanakan. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden pernah membeli produk Karra Kopi dalam tiga bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, pernah terpapar konten promosi

Karra Kopi di media sosial, serta bersedia mengisi kuesioner secara jujur dan komprehensif. Mengacu pada pedoman Hair et al. (2021) untuk analisis SEM-PLS, dengan 25 indikator penelitian, ukuran sampel ideal berkisar 125–250 responden; penelitian ini berhasil mengumpulkan 250 responden yang valid untuk dianalisis.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) menggunakan Skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju), dilengkapi pertanyaan penyaring untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria penelitian. Data primer dilengkapi dengan observasi dan dokumentasi sebagai data pendukung, serta data sekunder dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumen internal Karra Kopi. Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 3, mencakup evaluasi model pengukuran (outer model: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas), evaluasi model struktural (inner model: R-Square dan uji multikolinearitas/VIF), serta pengujian hipotesis melalui path coefficient dan specific indirect effect dengan prosedur bootstrapping. Hubungan dinyatakan signifikan apabila T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05 pada taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 250 responden yang berpartisipasi, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 162 orang (64,8%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 88 orang (35,2%), menunjukkan bahwa produk Karra Kopi memiliki daya tarik kuat pada segmen konsumen perempuan. Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok usia 20–25 tahun sebanyak 202 orang (80,8%), diikuti kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 29 orang (11,6%), dan kelompok usia di bawah 20 tahun sebanyak 19 orang (7,6%). Profil ini menegaskan bahwa pelanggan Karra Kopi didominasi kelompok usia produktif awal yang aktif menggunakan media sosial.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh nilai outer loading indikator berada di atas ambang batas ideal 0,70 (Hair dkk., 2021), dengan rentang 0,767–0,881 untuk Harga, 0,817–0,890 untuk Kualitas Produk, 0,804–0,862 untuk Minat Beli, 0,771–0,845 untuk Promosi Media Sosial, dan 0,747–0,838 untuk Keputusan Pembelian, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak dipertahankan dalam model.

Tabel 1. Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Promosi Media Sosial (X1)	0.869	0.905	0.656
Harga (X2)	0.872	0.907	0.662
Kualitas Produk (X3)	0.913	0.935	0.742
Keputusan Pembelian (Y)	0.853	0.895	0.630
Minat Beli (Z)	0.882	0.914	0.679

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3, 2026

Nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh konstruk berada di atas 0,50 dan nilai Composite Reliability serta Cronbach's Alpha seluruh konstruk berada di atas 0,70, sehingga model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas yang baik. Hasil uji validitas diskriminan melalui cross loading juga menunjukkan bahwa korelasi setiap indikator dengan konstraknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga model pengukuran (outer model) dinyatakan valid secara keseluruhan.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 2. Evaluasi Model Struktural

Variabel Dependen	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Beli (Z)	0.677	0.673
Keputusan Pembelian (Y)	0.649	0.643

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3, 2026

Nilai R-Square Minat Beli sebesar 0,677 menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 67,7% variabilitas Minat Beli, tergolong kategori kuat. Adapun nilai R-Square Keputusan Pembelian sebesar 0,649 menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial, Harga, Kualitas Produk, dan Minat Beli secara bersama-sama mampu menjelaskan 64,9% variabilitas Keputusan Pembelian, tergolong kategori moderat mendekati kuat. Berdasarkan kategori Chin (dalam Ghazali, 2021), nilai R-Square di atas 0,67 tergolong kuat, sedangkan 0,33–0,67 tergolong moderat. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan seluruh nilai VIF berada di bawah ambang batas 5 (berkisar 2,304–3,240), sehingga model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Koefisien (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Promosi Media Sosial → Minat Beli	0.326	4.429	0.000	Signifikan
Harga → Minat Beli	0.248	3.968	0.000	Signifikan
Kualitas Produk → Minat Beli	0.340	4.510	0.000	Signifikan
Promosi Media Sosial → Keputusan Pembelian	0.178	2.689	0.007	Signifikan
Harga → Keputusan Pembelian	0.168	2.315	0.021	Signifikan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.225	2.919	0.004	Signifikan
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.327	4.031	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3, 2026

Seluruh hubungan langsung menunjukkan koefisien positif dan signifikan ($P\text{-Values} < 0,05$). Kualitas Produk merupakan prediktor terkuat terhadap Minat Beli (0,340) sekaligus prediktor langsung terbesar di antara ketiga variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (0,225). Adapun Minat Beli tercatat sebagai prediktor langsung terkuat secara keseluruhan terhadap Keputusan Pembelian (0,327), bahkan melampaui pengaruh langsung ketiga variabel independen.

Tabel 4. Hasil specific indirect effects

Pengaruh Tidak Langsung (melalui Minat Beli)	Koefisien (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Promosi Media Sosial → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.107	3.157	0.002	Signifikan
Harga → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.081	2.717	0.007	Signifikan
Kualitas Produk → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.111	2.686	0.007	Signifikan

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3, 2026

Hasil specific indirect effects menunjukkan bahwa seluruh pengaruh tidak langsung bersifat positif dan signifikan ($T\text{-Statistics} > 1,96$; $P\text{-Values} < 0,05$). Karena pengaruh langsung ketiga variabel independen terhadap Keputusan Pembelian juga signifikan, Minat Beli berperan sebagai mediator parsial (partial mediation), bukan mediator penuh, dalam hubungan Promosi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Temuan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli maupun Keputusan Pembelian menegaskan bahwa aktivitas promosi digital yang aktif, menarik, dan informatif mampu membentuk ketertarikan sekaligus mendorong tindakan pembelian konsumen Karra Kopi, sejalan dengan Alsyafira dkk. (2026) dan Rahmi dkk.

(2026), meskipun berbeda dengan sebagian studi yang menemukan pengaruh promosi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian—perbedaan yang mengindikasikan bahwa efektivitas promosi media sosial bersifat kontekstual, tergantung pada konsistensi konten dan karakteristik audiens.

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, baik terhadap Minat Beli maupun Keputusan Pembelian, meski dengan koefisien terkecil di antara ketiga variabel independen terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan Ayumi dan Budiatmo (2021) serta Sathilla dkk. (2024), dan mengindikasikan bahwa persepsi keterjangkauan dan kesesuaian harga tetap menjadi pertimbangan konsumen, meski pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan kualitas produk.

Kualitas Produk menjadi variabel dengan pengaruh terbesar terhadap Minat Beli dan prediktor langsung terkuat di antara ketiga variabel independen terhadap Keputusan Pembelian, konsisten dengan Fauziah dkk. (2024) dan Issaroh dkk. (2025). Temuan ini menegaskan bahwa rasa, aroma, konsistensi, dan kebersihan produk menjadi faktor paling dominan dalam membangun ketertarikan sekaligus keyakinan konsumen untuk membeli produk Karra Kopi.

Minat Beli tercatat sebagai prediktor langsung terkuat secara keseluruhan terhadap Keputusan Pembelian, menegaskan peran sentralnya sebagai penggerak utama realisasi pembelian, sejalan dengan Sari (2020) dan Nailul dkk. (2026). Peran mediasi parsial Minat Beli pada ketiga hubungan (Promosi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian) juga konsisten dengan Gitania dkk. (2025) dan Putri dan Sukma (2023), yang menunjukkan bahwa stimulus pemasaran memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui penguatan minat beli terlebih dahulu.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terbukti signifikan. Promosi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli maupun Keputusan Pembelian konsumen Karra Kopi, baik secara langsung maupun melalui mediasi Minat Beli yang bersifat parsial. Kualitas Produk merupakan pendorong langsung terkuat terhadap Keputusan Pembelian, sementara Minat Beli merupakan prediktor langsung terkuat secara keseluruhan, menegaskan bahwa konsumen mempertimbangkan promosi digital, harga, dan kualitas produk baik sebagai pembentuk ketertarikan awal maupun sebagai pertimbangan langsung sebelum bertransaksi.

Berdasarkan temuan tersebut, Karra Kopi disarankan memprioritaskan konsistensi kualitas produk melalui standar operasional prosedur yang ketat, mempertahankan harga yang kompetitif dan sepadan dengan nilai produk, serta mengoptimalkan konten promosi media sosial secara konsisten dan informatif—termasuk melalui kerja sama dengan influencer lokal—guna memperkuat minat beli dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, memperluas objek penelitian pada UMKM sejenis, serta mempertimbangkan pendekatan longitudinal untuk mengamati dinamika perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

REFERENSI

1. Alsyafira S, D., Utami, W. N., & Rahmi, P. P. (2026). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Pengikut Akun TikTok Kopi Kenangan). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 5(1), 157–166. <https://doi.org/10.47233/jemb.v5i1.4346>
2. Ayumi, B., & Budiatmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
3. Fauziah, D., Ali, H., Manurung, A. H., & Jumawan. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)*, 1(4), 159–172. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v1i4>
4. Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling dengan Metode Alternatif Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
5. Gitania, A. D., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, E-Commerce, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(2), 419–433. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i2.7140>
6. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

7. Issaroh, S., Gultom, H. C., & Putri, N. K. (2025). Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi*, 23(3), 389–407.
<https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12024>
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
9. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
10. Nailul, M. A., Utami, R. H., & Putri, N. K. (2026). Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(2), 1193–1201.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.6422>
11. Putri, M. A., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli di Mattea Social Space. *EDUTURISMA*, 7(2), 1–12.
12. Rahmi, A., Kumbara, V. B., & Nadilla, N. (2026). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Efek Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Kisi Sekuritas Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 5(1), 705–729.
<https://doi.org/10.47233/jemb.v5i1.4488>
13. Sathilla, A. Al, Rahmawati, E. D., & Hastuti, I. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Sate Kambing Muda Mas HJT Surakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(3), 216–224.
<https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.285>
14. Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
15. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
16. Welsa, H., Cahyani, P. D., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Toko Liza Kosmetik, Padang). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>