

PENELITIAN ASLI**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI EX COFFEE MEDAN**

Irwan Alfari Telaumbanua¹, Marupa Siregar^{1*}, Tohonan Silalahi¹, Amolisi Laia¹, Saputratius Tafonao¹, Putri Elicia Wiyanti¹

Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan, 20123, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Tanggal Dikirim: 17 November 2025

Tanggal Diterima: 17 Januari 2026

Tanggal DiPublish: 17 Januari 2026

Kata kunci: Kualitas Produk; Promosi; Keputusan Pembelian

Penulis Korespondensi:

Marupa Siregar

Email: marupasiregar17@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi di era globalisasi memicu perubahan cepat didalam dunia bisnis, terutama untuk bisnis seperti restoran, kafe, dan bar. Untuk bisa bersaing, para pemilik bisnis harus lebih kreatif dalam menarik dan mempertahankan minat pelanggan agar mereka tidak hanya datang sekali. Oleh dikarena itu, penting bagi coffee shop untuk menjaga keseimbangan daya tarik masyarakat untuk berkunjung kembali. Hasil yang diharapkan bahwa kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif. populasi yang diteliti adalah pelanggan yang nongkrong atau beli kopi di Ex Coffee medan sebanyak 110 orang yang didapatkan dari Ex Coffee Medan. Dengan memenuhi syarat pengambilan sampel yang representatif untuk dianalisis terutama faktor yang dapat mempengaruhi (R^2). Dengan riset yang dilakukan secara bersamaan, kualitas produk serta promosi memberikan dampak positif untuk melakukan tindakan. Sesuai perolehan untuk 86 orang responden pembeli kopi di Ex Coffee Medan.

Jurnal Mutiara Manajemen

e-ISSN: 2579-759X

Vol. 10 No.2 Desember, 2025 (Hal 170-177)

Homepage: <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM>

DOI: <https://doi.org/10.51544/jmm.v10i2.6465>

How To Cite: Telaumbanua, Irwan Alfari, Marupa Siregar, Tohonan Silalahi, Amolisi Laia, Saputratius Tafonao, and Putri Elicia Wiyanti. n.d. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Ex Coffee Medan." *Jurnal Mutiara Manajemen* 10 (2): 170–177. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v10i2.6465>.



Copyright © 2025 by the Authors, Published by Program Studi: Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sari Mutiara Indonesia. This is an open access article under the CC BY-SA Licence ([Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](#)).

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era globalisasi memicu perubahan cepat didalam dunia bisnis, terutama untuk bisnis seperti restoran, kafe, dan bar. Untuk bisa bersaing, para pemilik bisnis harus lebih kreatif dalam menarik dan mempertahankan minat pelanggan agar mereka tidak hanya datang sekali. Pihak Coffe Shope menginginkan bahwa para pelanggan untuk datang kembali maka yang dapat dilakukan melalui penciptaan rasa untuk menikmati pada kondisi yang nyaman.

Seiring dengan perkembangan gaya hidup masyarakat, kopi dapat menjadi kekuatan pendorong bagi pertumbuhan bisnis kopi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Popularitas kopi di Indonesia juga semakin meningkat, dengan semakin banyaknya kedai kopi yang menawarkan beragam pilihan kopi dengan harga yang berbeda-beda.

Untuk menjangkau keinginan dan kebutuhan masyarakat luas dengan menyediakan berbagai produk yang siap untuk dinikmati diperlukan infomarasi yang jelas. Dengan mengetahui apa yang sedang dibutuhkan diperlukan juga pemahaman pada kondisi yang lebih sering dibutuhkan yang membuat daya tarik bahwa penyediaan fasilitas harus disediakan. Pelanggan lebih tertarik dan memilih menggunakan dan menikmati produk jika para masyarakat luas memberitahukan kepada rekan-rekan lain bahwa ada keunggulan dan keinikan yang lebih spesifik. Pelanggan atau masyarakat luas lebih tertarik dan yakin jika informasi yang diperoleh melalui pembicaraan dari mulut ke mulut terutama bagi konsumen atau pelanggan yang sudah pernah menikmati sendiri maupun bersama keluarga. Kenikmatan yang dialami konsumen yang menyebarluas kepada masyarakat luas terutama penimat kopi akan berkunjung kembali saat menyediakan waktu yang luang dan ingin bersantai. Di tengah meningkatnya permintaan akan kopi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk lebih cepat dalam menarik minat konsumen.

Jika sebuah coffee shop mampu memberikan pengalaman positif yang menyeluruh, pelanggan cenderung akan merasa puas dan memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas kopi yang disajikan. Kepuasan ini akan mendorong pelanggan untuk kembali lagi, bahkan merekomendasikan coffee shop tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas produk, dalam artian yang luas, menjadi faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Investasi dalam kualitas produk, baik dari segi rasa maupun pengalaman, akan memberikan dampak positif bagi keberlangsungan bisnis coffee shop dalam jangka panjang.

Kualitas produk dan promosi memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Promosi yang menarik dapat menjadi daya tarik awal bagi pelanggan baru, namun kualitas produk yang baik adalah kunci untuk mempertahankan mereka.

Promosi yang efektif dapat menciptakan rasa ingin tahu dan telah menggunakan dan menikmati sajian bagi pelanggan merupakan daya tarik tersendiri yang memberitahukan kepada orang lain. Diskon khusus, hadiah menarik, atau penawaran bundling untuk menarik perhatian calon pelanggan. Namun, jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan yang dijanjikan dalam promosi, pelanggan akan merasa kecewa dan enggan untuk kembali.

Mengetahui faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian menjadi kunci keberhasilan, Sebagai bahan masukan bagi dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan pelayanan terbaik. Ex Coffee memberikan petunjuk bahwa coffee yang berlokasi tepatnya pada willyah Medan. Jika sebuah coffee shop mampu memberikan pengalaman positif yang menyeluruh, pelanggan cenderung akan merasa puas dan memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas kopi yang disajikan. Kepuasan ini akan mendorong pelanggan untuk kembali lagi, bahkan merekomendasikan coffee shop tersebut kepada orang lain.

Oleh karena itu, kualitas produk, dalam artian yang luas, menjadi faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Investasi dalam kualitas produk, baik dari segi rasa maupun pengalaman, akan memberikan dampak positif bagi keberlangsungan bisnis coffee shop dalam jangka panjang.

Dengan demikian, karya tulis ini berkinginan menyampaikan untuk bisa mengeksplorasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap terhadap keputusan pembelian kopi di Ex Coffee.

2. Metode

Metode yang diterapkan didalam studi ini seperti pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif, populasi yang diteliti adalah pelanggan yang nongkrong atau beli kopi di ex coffee medan sebanyak 110 orang yang didapatkan dari Ex Coffee Medan.

Sebagai alat menentukan jumlah sampel menggunakan *random sampling* melalui rumus Slovin. Setelah proses kalkulasi, sehingga diperoleh 86 orang yang berkedudukan sebagai pelanggan yang sering datang.

Metode pengolahan data terdapat beberapa bagian penting, yaitu: (1) Uji Instrumen, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Analisis regresi linier berganda, (4) Uji Hipotesis, serta (5) Uji Koefisien Determinasi (R^2).

3. Hasil

Dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan untuk diisi pelanggan yang mengandung indikator yang akan dijelaskan dengan syarat statistik. Jika $>$ maka pernyataan tersebut dianggap sah. Nilai pada $\alpha = 0,05$ pada derajat bebas ($df = n-2 = 30-2 = 28$ pada pengujian dua arah adalah 0,3610.

Penentuan reliabilitas jika koefisien alfa (Cronbach alpha) berada $> 0,60$ atau dianggap mampu diandalkan atau memiliki kepercayaan, sementara bila nilai koefisien alfa (cronbach alpha) Apabila $< 0,60$, maka alat tersebut dinilai tidak dapat dipercaya.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Mutu Barang	0,978	0,60	Reliabel
Promosi	0,972	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,966	0,60	Reliabel

Ditabel diatas dapat disimpulkan bahwasannya Nilai Alpha Cronbach lebih tinggi dari 0,60. Petunjuk mengindikasikan bahwasannya data yang dianalisis didalam studi ini memiliki keandalan atau konsistensi, sehingga dapat dimanfaatkan dalam keputusan yang final.

Uji Asumsi Klasik

Tingkat kenormalan penulis bisa melakukam melalui analisis regresi. Pendeksiannya menggunakan 2 cara: tes Kolmogorov-Smirnov tercermin pada grafik histogram. Keduanya mengindikasikan untuk melihat dimana garis mengikuti syarat normalitas karena model regresi yang efektif memerlukan nilai residual yang terdistribusi dengan cara yang normal.

Tabel 2 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.38638578
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.046
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Melalui perhitungan ditunjukkan bahwasannya secara uji kolmogorov-smirnov test memiliki nilai signifikan residual probabilitas $0,200 > 0,05$. Jadi bisa disimpulkan bahwasannya nilai signifikan tersebut susuai dengan normalitas pada syarat regresi.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolininearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	32.354	4.033		8.02 2	.000		
	Kualitas produk	.128	.036	.322	3.59 7	.001	.925	1.081
	Promosi	.278	.056	.448	4.99 7	.000	.925	1.081

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Melalui perhitungan bisa disimpulkan bahwasannya model aspirasi bebas dari multikolinearitas. ini terlihat dari nilai tolerance variabel mutu barang (X1) maupun Promosi (X2) yang tinggi 0,925 (lebih tinggi dari 0,10) nilai VIF sebesar 1,081 (kurang dari 10). Kedua hasil ini sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan yang disepakati.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi multivariat sebagai teknik utama akan menemukan atau mengungkapkan kriteria antara variabel yang tidak tergantung dan variabel yang bergantung yaitu antara Kualitas Produk dan Promosi pada Keputusan Pembelian. Berikut tabel hasil ujinya

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.354	4.033		8.022	.000
	X1	.128	.036	.322	3.597	.001
	X2	.278	.056	.448	4.997	.000

a. Dependent Variable: Y

Pada hasil tersebut, apabila dirumuskan didalam bentuk persamaan regresi, adalah seperti berikut:

$$Y = 32,354 + 0,128 X1 + 0,278 X2 + e$$

Pada persamaan regresi linear ganda ini, bisa ditafsirkan penjelasan:

1. Apha (α) = 32,354 dipersyaratkan bahwa Keputusan pembelian berpedoman bahwa mutu barang dan Promosi = 0, maka putusan pembelian = 32,354
2. Koefisien β_1 (X1) = 0,128 dan konstanta = 0 juga X2 = 0, ini menunjukkan bahwa jika koefisien mutu barang sebesar 0,128, putusan para pembelian akan meningkat setinggi 12,8%
3. Koefisien β_2 (X2) = 0,278 dan konstanta = 0 juga X1 = 0, ini menunjukkan bahwa jika koefisien Promosi sebesar 0,278, jadi putusan para pembelian akan meningkat lebih tinggi 27,8%.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan untuk menerapkan signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Dengan kebebasan telah untuk dari $n-k$ (86-3), diperoleh nilai $df=83$. Dari nilai-nilai tersebut, dapat ditentukan bahwa nilai t tabel atau nilai kritisnya adalah 1,988.

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.354	4.033		8.022	.000
	X1	.128	.036	.322	3.597	.001
	X2	.278	.056	.448	4.997	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

Pada hasil Uji t pada Tabel diatas menunjukkan bahwasannya:

1. Besarnya t_{hitung} untuk Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 3,597. Hasil tersebut menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,597 > 1,988$) pada $0,001 < 0,05$. jadi kesimpulan H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima. Mutu barang (X1) memberikan dampak positif yang signifikan pada putusan para Pembelian (Y).
2. Besarnya t_{hitung} untuk Promosi (X2) adalah sebesar 4,997. Hasil tersebut menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,997 > 1,988$) dan nilai signifikansinya adalah 0,000 dimana $< 0,05$. Jadi disimpulkan bahwasnya Promosi berpengaruh terhadap putusan Pembelian (Y).

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2156.499	2	1078.249	25.815	.000 ^b
	Residual	3466.803	83	41.769		
	Total	5623.302	85			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi						

Syarat simultan yang telah dilakukan maka diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $25,815 > 2,71$ dengan syarat $0,000 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan bisa disimpulkan bahwasannya mutu barang serta Promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. pada putusan Pembelian ketika dipertimbangkan secara bersamaan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dimaksudkan agar nilai seberapa mana proporsi variabel bebas bisa dengan efektif menejelaskan variabel terikat, sementara itu, skor R square (R^2) ataupun kofisien determinasi mengevaluasi koefisien didalam menjelaskan perubahan pada nilai yang tergantungan. nilai r square (R^2) disajikan didalam penjelasan:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.369	6.46287
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Ditabel 4.67 ditunjukkan koefisien determinasi (R^2) setinggi 0,383 (38,3%), yang mengindikasikan bahwasanya mutu barang dan promosi memberikan kontribusi yang cukup signifikan pada variasi putusan pembelian. Sisanya, sebesar 61,7%, disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga, mutu layanan, atau lokasi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwasanya mutu barang miliki peran penting didalam putusan pembelian langganan memilih konsumsi dengan barang yang lebih berkualitas. Menurunnya Keputusan pembelian kopi di Ex Coffee Medan ditentukan oleh Promosi dari Ex Coffee tersebut atau dapat diartikan semakin baik Promosi akan meningkatkan Keputusan pembelian kopi di Ex Coffee Medan.

Dari hasil riset yang dilakukan secara bersamaan, mutu barang serta promosi memberikan dampak positif yang berarti pada putusan untuk membeli.

4. Simpulan

Hasil analisis data yang dilakukan memberikan sebuah kesimpulan:

1. Dari penelitian yang dilakukan dengan 86 pembeli di Ex Coffee Medan ditunjukkan bahwasanya mutu barang (X1) miliki berdampak yang signifikan pada putusan para pembeli (Y).
2. Berdasarkan data dari 86 responden pembeli di Ex Coffee Medan, penelitian ini menemukan bahwa promosi (X2) secara signifikan memengaruhi putusan yang membeli (Y).
3. Berdasarkan data dari 86 orang responden pembeli kopi di Ex Coffee Medan, penelitian ini menemukan bahwa mutu barang (X1) dan Promosi (X2) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y).

Temuan ini mengimpikasi sebaiknya Ex Coffee perlu meninjau kembali kebiasaan lama untuk diarahkan kepada perkembangan teknologi baru dalam menarik pengunjung menjadi pelanggan tetap secara signifikan dengan cara mempromosikan produk, harga atau suasana Coffee shop mereka dimedia social Instagram ataupun media sosial lainnya agar Ex coffee semakin mudah dikenal ditengah-tengah masyarakat luas.

5. Ucapan Terima Kasih

Sebelumnya banyak terima kasih yang terlibat langsung dan tidak langsung dengan terselesaikannya penelitian semoga pada yang masa yang akan datang akan berdampak positif bagi semua orang.

6. Daftar Pustaka

- Diana Maulida Zakiah, Fithria Rizka Sirait, E. S. (2022). Jurnal Teknologi , Kesehatan Dan Ilmu Sosial. *Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 328–338.
- Dwijantoro, D. dan S. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*, 4(2), 172–178.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
- Liejanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 13(2), 88–101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>
- Nela, V. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Di Surabaya Barat. *Jurnal Universitas Wijaya Kusuma Surabaya*, 1–23.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Purba, E. Y., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Subway Margonda. *Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4), 190–198. <https://doi.org/10.55904/cocreation.v1i4.830>
- Purwanto, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta. *Thesis*, 1–23.
- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafetaria*, 4(1), 98–105.

- Roy Purba, R., Butar, D. B., & Siregar, M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakanaplikasi Mobile Jkn Pada Peserta Bpjjs Kesehatan Di Klinik Pratama Delima. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 8(2), 22–32. <https://doi.org/10.51544/jmm.v8i2.4789>
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Caffe Tepi Sungai Sawangan Depok. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217.
- Sirait, R. T. M., Siregar, M., & ... (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handsanitizer Cavitrub Bkc Pada PT. Exzer Amsal Mandiri Medan. ... *Dan Ilmu Sosial* ..., 4(1).
- Siregar, M., & Hulu, Y. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN HP MERK VIVO PADA S T U D I KASUS MAHASISWA PRODI MANAJEMEN*. 7, 107–117.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, cv.
- Sulistiono, A., Wahyu Fitriadi, B., & Muhamad Pauzy, D. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 363–368. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i3.63>
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>
- Teknologi, J., Dan Ilmu Sosial, K., Tambunan, E., Siregar, M., & Studi Manajemen, P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Pada PT. Pas Transport Medan. *Jurnal Teknologi, Kesehatan & Ilmu Sosial*, 4(2), 430–437.
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Widodo, A., & Ibrahim, A. B. (2025). *Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Sanken melalui Aplikasi Mobile Shopee Politeknik APP Jakarta , Indonesia Di Era Digital saat ini penggunaan teknologi internet tentu semakin mudah diakses oleh manusia . Internet adalah fasilitas komunik*.