

Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Matcha pada Mahasiswa Fakultas Pertanian

Rizqia Nadira Ronaldo^{1)*}, Anne Charina²⁾

^{1,2)} Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung Sumedang, Sumedang, 45363

*Penulis korespondensi: rizqia22001@mail.unpad.ac.id

Diajukan: 16 Juni 2026 | Diterima: 23 Juni 2026 | Dipublikasikan: 25 Juni 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian minuman matcha di kafe atau kedai kopi di Jatinangor oleh mahasiswa Fakultas Pertanian. Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian perilaku konsumen dengan mengkaji faktor internal konsumen pada konteks minuman matcha, yang masih relatif terbatas dibandingkan penelitian terdahulu yang lebih banyak berfokus pada produk kopi atau minuman secara umum. Faktor pribadi mencakup karakteristik individu, seperti gaya hidup, konsep diri, dan kondisi ekonomi, sedangkan faktor psikologis berkaitan dengan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap konsumen terhadap suatu produk. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring yang disebarluaskan kepada 95 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi ($\beta = 0,258$; $p = 0,001$) dan faktor psikologis ($\beta = 0,492$; $p < 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman matcha. Temuan ini mengindikasikan bahwa motivasi, persepsi, pengalaman konsumsi, dan sikap terhadap produk menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam membeli minuman matcha. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang berfokus pada pembentukan persepsi positif, peningkatan pengalaman konsumsi, serta penguatan citra produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Faktor Pribadi; Faktor Psikologis; Keputusan Pembelian; Minuman Matcha

1. Pendahuluan

Nilai bisnis layanan penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai Rp 998,37 triliun pada tahun 2023, meningkat 48,04% dibandingkan tahun 2016 (Badan Pusat Statistik, 2023). Seiring dengan perkembangan industri tersebut, berbagai inovasi minuman siap saji semakin diminati terutama oleh generasi muda seperti mahasiswa yang memiliki karakteristik konsumsi dinamis (Pujiyanto et al., 2024). Perubahan gaya hidup, penggunaan media sosial, serta berkembangnya budaya nongkrong di kafe telah mendorong konsumsi minuman modern sebagai bagian dari pembentukan identitas diri (Andina & Sulaikha, 2024; Windarsari, 2025).

Salah satu minuman yang mengalami peningkatan popularitas adalah matcha, minuman berbasis teh hijau asal Jepang ini semakin diminati karena dianggap memiliki manfaat kesehatan, tampilan visual yang menarik, serta citra yang sesuai dengan gaya hidup sehat (Kochman et al., 2020). Peningkatan minat masyarakat terhadap matcha juga tercermin dari tingginya pencarian produk berbasis matcha di berbagai *platform* digital (Ralali, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa matcha telah berkembang menjadi salah satu tren konsumsi di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa.

Mahasiswa merupakan segmen konsumen yang cepat mengadopsi produk baru (Budiyanto & Novian, 2025). Keputusan pembelian mereka tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh faktor pribadi dan psikologis (Kotler & Keller, 2022). Kawasan Jatinangor sebagai salah satu pusat pendidikan di Indonesia memiliki pertumbuhan bisnis minuman modern yang sangat pesat

(Rasmikayati et al., 2020). Banyaknya kedai kopi dan minuman kekinian yang menawarkan produk matcha menciptakan persaingan yang semakin ketat serta memberikan beragam pilihan bagi konsumen.

Penelitian yang secara khusus mengkaji perilaku pembelian minuman matcha masih relatif terbatas, terutama pada segmen mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang memiliki karakteristik konsumsi yang dinamis dan cepat mengadopsi tren baru. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian minuman matcha pada segmen konsumen tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian minuman matcha pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran. Kajian ini menjadi penting karena mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen utama minuman matcha yang memiliki karakteristik konsumsi unik, dipengaruhi oleh gaya hidup, kondisi ekonomi, motivasi, persepsi, dan pengalaman konsumsi. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur perilaku konsumen pada produk minuman kekinian, khususnya matcha, serta memberikan informasi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen mahasiswa.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Creswell (2022) menjelaskan bahwa metode survei dapat memberikan deskripsi numerik mengenai tren, sikap, atau pendapat suatu populasi dengan mempelajari sampel dari populasi tersebut. Desain ini berfungsi untuk memperoleh gambaran empiris mengenai kontribusi faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian melalui proses pengujian hipotesis yang didasarkan pada data terukur.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penentuan responden. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa Strata-1 Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran yang membeli dan mengonsumsi minuman matcha di *café/coffeeshop* di Jatinangor. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 95 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi rekomendasi Hair et al. (2014) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum pada analisis PLS-SEM berkisar antara 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 11 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, jumlah sampel minimum yang disarankan adalah 55 responden, sehingga jumlah sampel yang diperoleh telah memadai untuk analisis. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Forms* selama periode Februari hingga April 2026. Variabel penelitian, indikator, serta skala pengukuran disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel, Indikator, dan Skala Pengukuran.

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Faktor Pribadi	Situasi Ekonomi Gaya Hidup Kepribadian dan Konsep Diri	Skala Likert (1 – 7)
Faktor Psikologis	Motivasi Persepsi Pembelajaran Sikap	Skala Likert (1 – 7)
Keputusan Pembelian	Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Membeli Perilaku Pasca Pembelian	Skala Likert (1 – 7)

Instrumen penelitian disusun dengan mengadaptasi indikator dari penelitian terdahulu dan teori perilaku konsumen yang relevan. Variabel faktor pribadi diukur melalui indikator kondisi ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri yang mengacu pada konsep perilaku konsumen Kotler dan Keller (2022). Variabel faktor psikologis diukur melalui indikator motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur menggunakan indikator yang merepresentasikan tahapan evaluasi dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 1–7, dengan skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 7 menunjukkan sangat setuju.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu *measurement model assessment (outer model)* dan *structural model assessment (inner model)*. Tahap *measurement model assessment* bertujuan untuk mengevaluasi kualitas instrumen penelitian melalui pengujian validitas dan reliabilitas konstruk. Tahap *structural model assessment* dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian serta menganalisis pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian minuman matcha pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Measurement Model Assessment

Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loadings* di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,724 hingga 0,897, sehingga seluruh indikator dinyatakan mampu merefleksikan konstruk terukur dengan baik yang dapat dilihat dalam tabel 3. Nilai AVE pada konstruk Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, dan Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing sebesar 0,634; 0,639; dan 0,630, yang seluruhnya melebihi batas minimum 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi.

Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan *Composite Reliability* seperti pada tabel 2. Seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,712 hingga 0,811. Nilai rho_A dan *Composite Reliability* juga menunjukkan nilai di atas batas minimum 0,70. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan reliabel untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 2. *Construct Reliability and Validity.*

	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted
Faktor Pribadi	0,712	0,733	0,838	0,634
Faktor Psikologis	0,811	0,811	0,876	0,639
Keputusan Pembelian	0,807	0,829	0,872	0,630

Tabel 3. *Outer Loadings.*

	FPRI	FPSI	KP
FPRI1	0,724		
FPRI2	0,810		
FPRI3	0,849		
FPSI1		0,771	
FPSI2		0,853	
FPSI3		0,806	
FPSI4		0,765	
KP1			0,767
KP2			0,759
KP3			0,897
KP4			0,743

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang dapat dilihat pada tabel 4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah

batas yang direkomendasikan, yaitu 0,85, dengan nilai berkisar antara 0,683 hingga 0,757. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang memadai untuk membedakan diri dari konstruk lainnya. Berdasarkan hasil analisis, model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural (*structural model assessment*).

Tabel 4. *Heterotrait-Monotrait Ratio.*

	FPRI	FPSI	KP
FPRI			
FPSI	0,737		
KP	0,683	0,757	

3.2 Structural Model Assessment

Evaluasi model struktural (*structural model assessment*) dilakukan untuk menilai kemampuan prediksi model serta besarnya pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Pengujian multikolinearitas dilakukan menggunakan nilai *Inner Model Collinearity Statistics* (VIF). Hasil analisis nilai VIF pada tabel 5 menunjukkan bahwa hubungan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian serta Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian masing-masing sebesar 1,491. Nilai tersebut berada di bawah batas maksimum 5, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas antar konstruk eksogen dalam model penelitian.

Kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen dievaluasi menggunakan nilai R-square. Hasil analisis dalam tabel 6 menunjukkan bahwa nilai R-square untuk konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,454. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis secara simultan mampu menjelaskan sebesar 45,4% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 54,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 5. *Inner Model Collinearity Statistics.*

	Original Sample	Sample Mean	5,0%	95,0%
FPRI → KP	1,491	1,541	1,231	1,978
FPSI → KP	1,491	1,541	1,231	1,978

Tabel 6. *R-square.*

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values
KP	0,454	0,474	0,081	5,636	0,000

Besarnya kontribusi masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dievaluasi menggunakan nilai *effect size* (*f-square*). Hasil analisis pada Tabel 7 menunjukkan bahwa Faktor Pribadi memiliki nilai *f-square* sebesar 0,081 yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Sementara itu, Faktor Psikologis memiliki nilai *f-square* sebesar 0,297 yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Faktor Psikologis memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan Faktor Pribadi dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian minuman matcha pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran. Meskipun demikian, hasil pengujian jalur pada analisis bootstrapping menunjukkan bahwa kedua variabel tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan ukuran efek Faktor Pribadi relatif lebih kecil dibandingkan Faktor Psikologis.

Tabel 7. *f-square.*

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values
FPRI → KP	0,081	0,102	0,063	1,295	0,098
FPSI → KP	0,297	0,327	0,146	2,033	0,021

3.3 Hasil *Boostrapping*

Hasil hipotesis Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara faktor pribadi dan keputusan pembelian memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,258 dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,028 dan *p-values* sebesar 0,001 Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hubungan antara Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,492 dengan nilai *t-statistics* sebesar 5,470 dan *p-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.

3.4 Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Matcha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman matcha pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022), yang menyatakan bahwa karakteristik individu seperti kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk dengan gaya hidup dan preferensi pribadi mereka sebelum memutuskan untuk membeli minuman matcha.

Nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,081 menunjukkan bahwa kontribusi faktor pribadi terhadap keputusan pembelian tergolong kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa karakteristik individu bukan merupakan faktor dominan yang mendorong konsumsi matcha di kalangan mahasiswa. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah karakteristik produk matcha yang saat ini tidak hanya dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga berkaitan dengan tren gaya hidup, pengalaman konsumsi, dan persepsi terhadap produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Damaledo et al. (2023) yang menemukan bahwa faktor individu berperan dalam keputusan pembelian produk minuman. Penelitian ini menunjukkan bahwa pada konteks minuman matcha, pengaruh faktor pribadi relatif lebih rendah dibandingkan faktor psikologis. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumsi matcha di kalangan mahasiswa lebih mencerminkan perilaku konsumsi berbasis pengalaman dan persepsi dibandingkan karakteristik demografis atau ekonomi semata.

3.5 Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Matcha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman matcha pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2022) yang menjelaskan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap merupakan faktor internal yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, faktor psikologis menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan faktor pribadi, yang ditunjukkan oleh *nilai effect size* (f^2) sebesar 0,297 atau termasuk kategori pengaruh sedang.

Dominannya pengaruh faktor psikologis menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa untuk membeli minuman matcha tidak hanya didasarkan pada kebutuhan konsumsi, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap produk dan pengalaman yang diperoleh setelah mengonsumsinya. Matcha sering dikaitkan dengan citra gaya hidup sehat, estetika visual yang menarik, serta tren konsumsi yang berkembang di kalangan generasi muda. Kondisi tersebut dapat membentuk persepsi dan sikap positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan produk kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Suhaily dan Darmoyo (2017) yang menyatakan bahwa motivasi memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian produk minuman. Penelitian Safitri et al. (2023) juga menunjukkan bahwa faktor psikologis merupakan salah satu determinan utama dalam perilaku pembelian konsumen. Pada konteks minuman matcha, pengaruh faktor psikologis yang lebih besar dibandingkan faktor pribadi mengindikasikan bahwa keberhasilan pemasaran produk tidak hanya ditentukan oleh karakteristik konsumen, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun persepsi positif, menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, dan memperkuat citra produk di benak konsumen.

4. Kesimpulan

Faktor pribadi dan faktor psikologis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman matcha pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran. Keputusan pembelian minuman matcha oleh mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran lebih banyak dipengaruhi oleh aspek internal konsumen seperti motivasi, persepsi, pengalaman, dan sikap terhadap produk. Sementara itu, faktor pribadi yang situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri juga turut berperan dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi positif dan pengalaman konsumsi yang baik terhadap minuman matcha dapat meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian.

Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha minuman modern perlu memfokuskan strategi pemasaran pada pembentukan persepsi positif, penguatan citra produk, dan penciptaan pengalaman konsumsi yang menarik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan faktor lain seperti faktor sosial, budaya, atribut produk, dan media sosial, serta memperluas cakupan responden agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian minuman matcha.

Daftar Pustaka

- Alsenani, F., Alotaif, N., Dermawan, D., Elwali, N. E., Nasrullah, M. Z., Almalki, R. H., Alfarsi, N. T., Almatrafi, A. S., & Alsulami, M. S. (2025). Understanding the role of green tea and matcha consumption in cardiovascular health, obesity, and diabetes: Insights from a Saudi Arabian population. *Human Nutrition & Metabolism*, 40.
- Andina, F., & Zulaikha, S. (2024). Nongkrong di Kafe sebagai Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni (JISHS)*, 3(2), 831–838.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023.
- Budiyanto, H., & Novian, M. (2025). Digital trust: Bagaimana rating dan review membentuk keputusan pembelian fashion online di era Gen Z. *CiDEA Journal*, 4(2).
- Damaledo, C., Fanggidae, A., Salean, D., & Bunga, M. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi Merek Kapal Api Di Kota Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(4), 845-855.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. *European Business Review*, 26, 106–121.
- Kika, J., Jakubczyk, K., Ligenza, A., Maciejewska-Markiewicz, D., Szymczykowski, K., & Janda-Milczarek, K. (2024). Matcha Green Tea: Chemical Composition, Phenolic Acids, Caffeine and Fatty Acid Profile. *Foods (Basel, Switzerland)*, 13(8), 1167.
- Kochman, J., Jakubczyk, K., Antoniewicz, J., & Gutowska, I. (2020). Health benefits and chemical composition of matcha green tea: A review. *Nutrients*, 12(3), 793.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Marketing Ralali. (2025). Trend Matcha Indonesia April 2025 diurutkan berdasarkan growth dan total search volume Google. Ralali – Bisnis Kuliner. <https://www.ralali.com/bisnis-kuliner/trend-matcha-indonesia-april-2025-diurutkan-berdasarkan-growth-dan-total-search-volume-google/>.
- Pujianto, W. E., Yulianto, M. R., Pebrianggara, A., & Widyasmara, B. A. (2024). Coffee Shop Dan Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa Muslim Di Sidoarjo: Coffee Shop Dan Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa Muslim Di Sidoarjo. *Journal of Economic and Economic Policy*, 1(1), 1–9.
- Rasmikayati, E., Afriyanti, S., & Rachmat, B. (2020). Keragaan, Potensi dan Kendala pada Usaha Kedai Kopi Di Jatinangor (Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works).
- Safitri, R. A., Zailani, A., & Suharyoko. (2023). Pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada masyarakat Plesungan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2).
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of motivation on purchase intention of beverages among Indonesian millennials. *International Journal of Business and Society*, 18(2), 295–306.
- Windarsari, W. (2025). Café Lifestyle And Identity Among Young Coffee Consumers In Makassar. In *Management Economics Trade and Accounting Journal (META JOURNAL)*.