

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MINUMAN KOPI SECARA ONLINE MELALUI GO-FOOD DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Konsumen Kopi di Beli Kopi, Episode 24)

Ifritan Muruah, Sri Tjondro Winarno, Taufik Setyadi

Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran
Jawa Timur, Indonesia

*Corresponding Author:

Email: 19024010093@student.upnjatim.ac.id

Abstract.

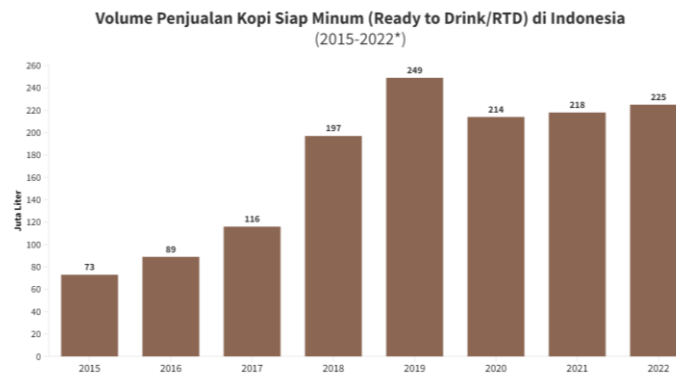
The increase in production, consumption and the culture of drinking coffee inherent in Indonesia has led to the rapid growth of coffee shops. Entrepreneurs are required to innovate in order to attract consumers to buy. The rapid development of internet users and e-commerce users in Indonesia has reached 88.1%. Innovation that can be done is to sell online through online food delivery. Go-food is a type of online food delivery service. Interest in buying coffee through online food delivery can be influenced by price, marketing, and trust. With trust as a mediating variable, this study aims to examine the effect of price, promotion, and trust on the intention to buy coffee drinks at Buy Coffee using Go-food. Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) is the research methodology used. A sample of 155 respondents selected by incidental sampling technique was given a questionnaire and interviewed. Research reveals that price has a positive and significant effect on trust ($p < 0.001$) and purchase intention ($p < 0.001$). Promotion has a positive and significant effect on trust ($p < 0.001$) and purchase intention ($p = 0.001$). Trust has a positive and significant effect on purchase intention ($p < 0.001$). Price through trust has a positive and significant effect on purchase intention ($p = 0.020$). Promotion through trust has a positive and significant effect on purchase intention ($p = 0.026$).

Keywords: Price ; Trust ; Purchase interest; Online food delivery; Promotion.

PENDAHULUAN

International Coffe Organization (2020) mengungkapkan Indonesia sebagai negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia dengan total produksi sebanyak 12,1 juta karung membuat masyarakat Indonesia tidak lepas dari kegiatan mengkonsumsi kopi (Prasodjo, 2016). Hal tersebut dibuktikan pada gambar 1 yang menunjukkan bahwa selama tiga tahun terakhir telah terjadi peningkatan penjualan minuman kopi siap saji di Indonesia mulai dari 214, 216 dan 225 juta liter minuman kopi.

Gambar 1. Volume penjualan kopi siap minum di Indonesia



Sumber : Euromonitor (2022)

Selain itu, berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian (2021), konsumsi kopi nasional pada tahun 2021 mencapai 370 ribu ton. Peningkatan produksi, konsumsi serta budaya minum kopi yang melekat di Indonesia menyebabkan pertumbuhan *coffee shop* semakin pesat. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang ketat antar *coffee shop*, sehingga para pengusaha dituntut berinovasi supaya dapat menarik minat beli konsumen.

Perkembangan internet yang begitu pesat mencapai 204,7 juta pengguna pada tahun 2022 dan pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 88,1% membuat Indonesia menjadi pangsa pasar yang potensial untuk penjualan online. Keterbukaan internet serta jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang begitu besar mendukung penjualan *online* sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan di *era digital* untuk membantu menarik minat beli konsumen (Nugraha dan Nuraeni, 2021). Salah satu bagian dari *e-commerce* adalah layanan online food delivery.

Layanan *online food delivery* merupakan layanan pengantaran berbasis informasi yang digunakan untuk pemberian informasi, penerimaan pesanan dan pengantaran pesanan. (Wirtz dan Lovelock, 2011). Berbagai jenis *online food delivery* bertebaran di Indonesia seperti *Gofood*, *Shopee food*, *Grab Food*, dll. Keberadaan layanan *online food delivery* membantu memudahkan konsumen dalam memilih menu, memesan minuman dan makanan, hingga melakukan pembayaran melalui aplikasi *digital*. Menurut laporan *we are social* (2022) pengguna layanan *online food delivery* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2021. Pada tahun 2021 pengguna *online food delivery* sebanyak 33,7 juta dan tahun 2022 mencapai 41,77 juta. Melihat dari berbagai manfaat yang diberikan oleh pihak layanan *online food delivery*, peningkatan pengguna *online food delivery*, serta pola konsumsi masyarakat yang sudah mulai berubah memberikan peluang kepada para pengusaha *food and beverage* untuk melakukan inovasi dengan berjualan secara *online* melalui *online food delivery*.

Salah satu kedai kopi di wilayah Surabaya yang berkerjasama dengan *online food delivery* adalah Beli Kopi. Selama menjalin kerja sama, belum ada pihak mengalami masalah yang merugikan. Namun, pelanggan menghadapi masalah yang tidak tentu tersorot secara langsung oleh pihak kedai kopi yang membuat semua kemudahan yang dirasakan oleh hasil kerja sama antara *coffee shop* dengan pihak *Go-food* maupun *Grabfood* tidak tentu dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. .

Hal ini dibuktikan dengan adanya fenomena yang terjadi yaitu harga dalam layanan *online food delivery* memiliki sedikit perbedaan lebih mahal dengan harga restoran yang bekerjasama, seperti kopi varian *cappuccino* yang dijual di salah satu *coffee shop* di Surabaya memiliki harga Rp. 10.000 namun saat dijual melalui layanan *online food delivery*, harganya menjadi Rp. 12.500. Kemudian, tidak semua konsumen mendapat kesempatan untuk menggunakan voucher potongan harga bahkan di salah satu *marketplace* tidak memberikan voucher potongan sama sekali, voucher promo yang mendadak hilang, voucher promo tidak bisa digunakan dan tidak mendapatkan potongan biaya pengiriman. Berdasarkan fenomena yang telah terjadi, dapat

diamati bahwa terdapat dua hal keluhan yang memungkinkan turunnya minat beli konsumen melalui *online food delivery* yaitu harga dan promosi.

Ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi berbagai faktor yaitu harga dan promosi. Namun salah satu faktor utama yang penting untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian online adalah kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian (Rosdiana *et al.*, 2019), mengatakan bahwa faktor kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat pembelian produk secara *online*. Kepercayaan konsumen dapat dibentuk melalui informasi yang diberikan di website perusahaan atau *social media* perusahaan seperti testimoni, jaminan kepuasan dan informasi produk secara rinci.

Fenomena terdahulu menunjukkan bahwa harga, promosi dan kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli. Sehingga ketiga faktor tersebut harus diperhatikan dengan baik oleh para pengusaha termasuk pengusaha *coffee shop* supaya para pengusaha *coffee shop* tidak kehilangan minat konsumen nya. Penelitian ini akan difokuskan untuk melihat pengaruh harga dan promosi dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi terhadap minat beli di bidang *beverage* yaitu minuman kopi yang di beli di *coffee shop* Beli Kopi secara *online*. Pembelian *online* dilakukan melalui online food delivery yaitu Go-Food karena Go-Food merupakan *online food delivery* dengan pengguna terbanyak di Indonesia dengan persentase 50% dibandingkan *online food delivery* yang lainnya. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli minuman kopi di Beli Kopi melalui Go-food dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Beli Kopi Episode 24 Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur pada bulan April 2023. Pemilihan tempat penelitian ditentukan dengan metode purposive. Data primer penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara dengan sekitar 155 responden yang dipilih secara acak dengan menggunakan teknik accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah model persamaan struktural (SEM) berbasis partial least squares (PLS), dengan perangkat lunak Warp PLS 7.0. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua submodel, yaitu outer model dan inner model. Variabel dalam penelitian ini meliputi harga (X1), promosi (X2), kepercayaan (Z), dan niat beli (Y), dengan indikator penelitian sebagai berikut:

Tabel 1 Indikator dan skala pengukuran variabel penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	a. Referensi harga, b. Harga yang relatif lebih murah, c. Harga sesuai dengan manfaat (Pepadri dan Sitinjak, 2012)	<i>Likert</i> dengan 5 point : a. Sangat setuju (SS) : 5 b. Setuju (S) : 4 c. Biasa saja (BS) : 3 d. Tidak setuju (TS) : 2 e. Sangat tidak setuju (STS) : 1
Promosi (X2)	a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Frekuensi promosi d. Kualitas pesan yang disampaikan (Kotler dan Keller, 2012)	
Kepercayaan (Z)	a. Integritas b. Kemampuan c. Kebajikan Mayer et al (1995)	

- Minat Beli (Y)**
- a. Minat *Transaksional*
 - b. Minat *Refensial*
 - c. Minat *Preferensial*
 - d. Minat *Eksploratif*
(Ferdinand ,2002)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

a. Validitas konvergen

Tabel 2 Hasil Output Combined Loading dan Cross Loading

	X1	X2	Z	Y	Type	P Value
X1.1	(0.807)	0.229	-0.226	0.022	Reflective	<0.001
X1.2	(0.858)	-0.139	-0.004	0.136	Reflective	<0.001
X1.3	(0.818)	-0.080	0.228	-0.164	Reflective	<0.001
X2.1	-0.143	(0.745)	0.301	0.066	Reflective	<0.001
X2.2	0.039	(0.814)	0.127	-0.192	Reflective	<0.001
X2.3	-0.014	(0.704)	-0.326	0.091	Reflective	<0.001
X2.4	0.102	(0.833)	-0.118	0.052	Reflective	<0.001
Z1	0.055	0.173	(0.851)	-0.159	Reflective	<0.001
Z2	0.018	-0.005	(0.911)	0.007	Reflective	<0.001
Z3	-0.071	-0.160	(0.891)	0.145	Reflective	<0.001
Y1	0.153	-0.147	-0.214	(0.809)	Reflective	<0.001
Y2	-0.208	-0.011	0.097	(0.826)	Reflective	<0.001
Y3	0.121	0.078	0.051	(0.816)	Reflective	<0.001
Y4	-0.059	0.073	0.058	(0.872)	Reflective	<0.001

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* dari setiap indikator > 0,70 dan P value < 0,001 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang dijadikan pengukur dalam variabel penelitian sudah memenuhi kriteria (terpenuhi) dan dinyatakan valid.

Validitas diskriminan

Tabel 3 Nilai Loading Konstruks Laten Ke Indikatornya

	X1	X2	Z	Y	Keterangan
X1.1	(0.807)	0.229	-0.226	0.022	Terpenuhi
X1.2	(0.858)	-0.139	-0.004	0.136	Terpenuhi
X1.3	(0.818)	-0.080	0.228	-0.164	Terpenuhi
X2.1	-0.143	(0.745)	0.301	0.066	Terpenuhi
X2.2	0.039	(0.814)	0.127	-0.192	Terpenuhi
X2.3	-0.014	(0.704)	-0.326	0.091	Terpenuhi
X2.4	0.102	(0.833)	-0.118	0.052	Terpenuhi
Z1	0.055	0.173	(0.851)	-0.159	Terpenuhi

Z2	0.018	-0.005	(0.911)	0.007	Terpenuhi
Z3	-0.071	-0.160	(0.891)	0.145	Terpenuhi
Y1	0.153	-0.147	-0.214	(0.809)	Terpenuhi
Y2	-0.208	-0.011	0.097	(0.826)	Terpenuhi
Y3	0.121	0.078	0.051	(0.816)	Terpenuhi
Y4	-0.059	0.073	0.058	(0.872)	Terpenuhi

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat nilai *loading factor* setiap indikator sudah berkorelasi lebih tinggi terhadap konstruk laten nya daripada konstruk laten lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas *diskriminan* dan dapat dijadikan pengukur yang baik bagi variabelnya.

Selain itu, variabel *diskriminan* dapat dilihat dengan membandingkan nilai akar AVE dari setiap variabel. Berikut tabel dari hasil uji validitas diskriminan dengan membandingkan korelasi akar AVE :

Tabel 4 Hasil nilai akar AVE

	X1	X2	Z	Y
X1	(0.828)	0.674	0.652	0.688
X2	0.674	(0.776)	0.649	0.651
Z	0.652	0.649	(0.885)	0.671
Y	0.688	0.651	0.671	(0.831)

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai akar AVE berkorelasi lebih tinggi dengan variabel yang bersangkutan daripada variabel lainnya. Selain itu nilai akar AVE dari setiap variabel sudah > 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat uji *diskriminan* dan dinyatakan valid.

Reliability

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilty

	X1	X2	Z	Y
Composite reliability	0.867	0.857	0.915	0.899
Cronbach alpha	0.771	0.777	0.861	0.851

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa bahwa nilai composite reliabilty dan cronbach alpha dari setiap variabel sudah > 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator sudah mampu mengukur variabel dengan tepat atau dapat dikatakan bahwa keempat variabel telah reliable. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada outer model maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat dan dinyatakan valid. Sehingga dapat dilakukan uji model struktural (inner model)

Inner model

a. R-Square

Nilai *R-Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 menyatakan secara berurutan bahwa model kuat, *moderate* dan lemah. Berikut hasil uji R-Square :

Tabel 6 Nilai R-Square

	X1	X2	Z	Y
R-Squared			0.510	0.582
Adj R-Squared			0.504	0.574

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa model penelitian ini dinilai *moderate* untuk memprediksi pengaruh variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*.

b. Variance Inflation Factor (VIF)

Tabel 7 Nilai variance inflation factor

	X1	X2	Z	Y
Full collin. VIF	2.417	2.254	2.246	2.404

Sumber : Data primer diolah (2023)

Syarat nilai VIF supaya indikator tidak diduga mengalami *kolinearitas* atau bias adalah nilai VIF harus $< 3,3$. Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai VIF dari semua variabel yang diteliti $< 3,3$ artinya variabel pada penelitian ini dinyatakan dinyatakan tidak mengalami *kolinearitas* atau bebas bias.

c. Cross-validity redundancy (Q-Square)

Tabel 8 Nilai Q-Squared

	X1	X2	Z	Y
Q-Squared			0.514	0.583

Sumber : Data primer diolah (2023)

Syarat nilai *Q-Square* adalah $Q^2 < 0$, apabila nilai $Q^2 > 0$ maka model dinyatakan kurang memiliki *predictive relevance*. Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa semua variabel yang diteliti memiliki nilai $Q^2 < 0$ artinya model tersebut dapat digunakan memprediksi dengan baik.

d. Path Coefficients

Nilai path coefficient berkisar antara -1 hingga +1. Apabila nilai path coefficients mendekati +1 maka hubungan antar variabel bersifat positif. Hasil uji path coefficients dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 9 Hasil Uji Path Coefficients

	X1	X2	Z	Y
X1				
X2				
Z	0.396	0.374		
Y	0.327	0.237	0.291	

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *path coefficients* mendekati +1 yang artinya hubungan antar variabel bersifat positif.

e. Model fit

Tabel 10 Hasil Uji Model Fit

	Indeks	Keterangan
Average path coefficient (APC)	0.325	Diterima
Average R-squared (ARS)	0.546	Diterima
Average adjusted R-squared (AARS)	0.539	Diterima
Average block VIF (AVIF)	2.214	Diterima
Average full collinearity VIF (AFVIF)	2.330	Diterima
Tenenhaus GoF (GoF)	0.614	Besar
Sympson's paradox ratio (SPR)	1	Diterima
R-squared contribution ratio (RSCR)	1	Diterima
Statistical suppression ratio (SSR)	1	Diterima
Nonlinear bivariate casuality direction ratio (NLBCDR)	1	Diterima

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa kriteria model fit telah terpenuhi sehingga inner model diterima.

f. Uji Hipotesis

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis

Korelasi jalur	Path coefficients	P-Value	Keterangan
Harga – Kepercayaan	0.396	< 0.001	Terima H1
Promosi – Kepercayaan	0.374	< 0.001	Terima H2
Kepercayaan – Minat beli	0.291	< 0.001	Terima H3
Harga –Minat beli	0.327	< 0.001	Terima H4
Promosi –Minat beli	0.237	0.001	Terima H5

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai path coefficients dan p-value semua korelasi jalur dari ketiga variabel tersebut adalah <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel tersebut signifikan.

g. Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan dengan pengujian efek langsung (*direct effect*) antara variabel dependen dengan variabel mediasi. Apabila terdapat pengaruh langsung yang signifikan maka dapat dilakukan uji efek tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel independen dengan variabel dependen yang melalui variabel mediasi dengan menghitung nilai VAF. Nilai VAF < 20% , 20 – 80%, > 80% maka dapat dinyatakan secara berurutan variabel mediasi memiliki pengaruh *full mediation*, *partial mediation* dan *no effect mediation*.

Tabel 12 Hasil Uji Mediasi

Korelasi jalur	Indirect effect	Total effect	VAF	Keterangan
Harga – Kepercayaan – Minat Beli	– 0.115	0.443	25.9%	<i>Partial mediation</i>
Promosi – Kepercayaan – Minat Beli	– 0.109	0.346	31,5%	<i>Partial mediation</i>

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai VAF dari korelasi jalur harga – kepercayaan – minat beli dan jalur promosi – kepercayaan – minat beli berkisar 20% - 80% maka dapat dinyatakan kepercayaan memediasi variabel harga dan promosi terhadap minat beli secara *partial mediation*.

Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kepercayaan konsumen minuman kopi online melalui Go-Food dengan p-value < 0,001 dan koefisien jalur 0,396 yang artinya harga mempengaruhi kepercayaan sebesar 39,6% , dan jika harga yang diberikan sesuai dengan kualitas maka kepercayaan konsumen akan meningkat. Dengan demikian dapat dikatakan H0 ditolak sedangkan H1 diterima. Pembuktian hipotesis ini mendukung hasil penelitian Nur *et al.*, (2020), Japariato dan Adelia (2020)Japariato dan Adelia (2020) yang menyatakan bahwa harga produk mempengaruhi kepercayaan secara signifikan dan positif.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh antara promosi dan kepercayaan konsumen minuman kopi online melalui Go-food dengan p-value <0,001 dan koefisien jalur 0,374 yang artinya promosi mempengaruhi harga sebesar 37,4% dan jika semakin tinggi intensitas promosi yang dilakukan Beli Kopi maka dapat menumbuhkan citra yang semakin bagus dengan begitu kepercayaan konsumen terhadap Beli Kopi akan semakin meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima dan H0 ditolak. Hasil penelitian ini

mendukung penelitian Nur et al., (2020), Yudhistira Vega dan Patrikha Finisica (2021) yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi kepercayaan secara positif dan signifikan.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh antara harga dan minat beli minuman kopi secara online melalui Go-food dengan p-value $<0,001$ dan koefisien jalur 0,327 yang artinya harga mempengaruhi minat beli sebesar 32,7% dan jika persepsi konsumen terhadap keterjangkau harga di Beli Kopi semakin meningkat maka dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Terbuktinya hipotesis mendukung penelitian Foster dan Johansyah (2019), Herdioko *et al.*, (2017) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh antara promosi dan minat beli minuman kopi secara online melalui Go-food dengan p-value 0.001 dan koefisien jalur 0.237 yang artinya promosi mempengaruhi minat beli sebesar 23,7%, apabila promosi yang diberikan Beli Kopi semakin sering maka ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian semakin meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak. Terbuktinya hipotesis ini mendukung penelitian Chrissanty dan Simbolon (2022), Buchori dan Harwani (2021) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan dan minat beli konsumen minuman kopi secara online melalui Go-food dengan p-value <0.001 dan koefisien jalur 0,291 yang artinya kepercayaan mempengaruhi minat beli sebesar 29,1% dan jika semakin bagus pelayanan yang diberikan oleh Beli Kopi dan Go-food maka dapat membuat konsumen memberikan penilaian review dan rating yang semakin bagus. Sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H5 diterima dan H0 ditolak. Terbuktinya hipotesis ini mendukung penelitian Chrissanty dan Simbolon (2022), Rosdiana *et al.*, (2019) yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan

Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh antara harga dan minat beli melalui kepercayaan secara positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 11,5% dan p-value 0.020. Pengaruh tersebut bersifat tidak langsung artinya harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan disertai dengan penilaian review yang bagus dari konsumen maka konsumen akan semakin yakin dan tertarik untuk melakukan pembelian minuman kopi secara online melalui Go-food. Kepercayaan memediasi harga secara partial mediation yang ditunjukkan dengan nilai VAF sebesar 25,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima dan H0 ditolak. Terbuktinya hipotesis ini mendukung penelitian Sakka dan Winarso (2022) yang mengatakan bahwa kepercayaan memediasi harga terhadap minat beli.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan

Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh antara promosi dan minat beli melalui kepercayaan secara positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 10,9% dan p-value 0.026. Pengaruh tersebut bersifat tidak langsung artinya kualitas pesan yang disampaikan semakin bagus dan disertai dengan penilaian review yang bagus dari konsumen maka konsumen akan semakin yakin dan tertarik untuk melakukan pembelian minuman kopi secara online melalui Go-food. Kepercayaan memediasi promosi secara partial mediation yang ditunjukkan dengan

nilai VAF sebesar 31,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 diterima dan H0 ditolak. Terbuktinya hipotesis ini mendukung penelitian Agustino Lalu *et al.*, (2021) yang mengatakan bahwa kepercayaan memediasi promosi dalam minat beli.

KESIMPULAN

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli minuman kopi di Beli Kopi secara online melalui Go-food. Harga dan promosi melalui kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli minuman kopi di Beli Kopi secara online melalui Go-food.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino Lalu, Ujianto, & Imawati Yousida. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin. *Kindai*, 17(3), 401–422.
- Buchori, A., & Harwani, Y. (2021). The Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Intention Mediated by Trust (Case Study: PT China Taiping Insurance Indonesia). *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 44–47.
- Chrissy, H., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Beli ShopeeFood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 3(9).
- Euromonitor. (Desember, 2022). RTD Coffee In Indonesia. <https://www.euromonitor.com/rtd-coffee-in-indonesia/report?recid=2565488233265&id=462818>
- Ferdinand, A. (2002). Kualitas Strategi Pemasaran : Sebuah Studi Pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), 107–119.
- Foster, B., & Johansyah, D. (2019). The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users). In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. 9 (12), 66-78.
- Herdioko, J., Bisnis, F., Kristen, U., & Wacana, D. (2017). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring : Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Coffee. *JRMB*, 12(2), 129–136.
- International coffee organization. (Mei 2021). Produksi Kopi Oleh Negara – Negara Pengekspor. International coffee organization (ICO). https://www.ico.org/trade_statistics.asp?section=Statistics
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan WEB dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14th ed). Prentice Hall.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & David Schoorman, F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. In *Source: The Academy of Management Review*. 20(3), 709-734.
- Nugraha, S., & Nuraeni, D. (2021). Peran Teknologi Internet Dalam E-Commerce. *Civics and Social Studies*, 5(2), 1–13.
- Nur, A. M., Ghalib, S., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Pelanggan Indihome Di Kota Palangka Raya" (Studi Emperis Pada PT.Telkom Provinsi Kalimantan Tengah). *Jurnal Bisnid Dan Pembangunan* , 9(1), 52–68.
- Pepadri, I. (2002). Pricing Is The Moment Of Truth All Marketing Comes To Focus In The Pricing Decision. *Usahawan* 10, 15-19.
- Prasodjo, A. (2016). Gaya Hidup Konsumen Warung Kopi di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember. *Prosiding Seminar Nasional Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis* (133-143). UNEJ

- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318–328.
- Sakka, U. F., & Winarso, B. S. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 489–492.
- We are social. (15 Februari 2022). Digital 2022 Indonesia. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th edition. In *Book in Journal of Services Marketing*.
- Yudhistira Vega, & Patrikha Finisica. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* , 9(2), 1237–1243.