JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 15 Juli 2025 | **Revised:** 25 Agustus 2025 | **Accepted:** 21 September 2025

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Foodpedia X Kopi dari Hati Metland Cileungsi, Bogor

Mutiara Qurota Ayun[1], Titiek Tjahja Andari[2], Yulianingsih Yulianingsih[3]
[1]Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia, titiek.tjahja@gmail.com
[2]Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia, yulianingsih@unida.ac.id
[3]Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia, mutiaraayun1510@gmail.com

Corresponding Author: titiek.tjahja@gmail.com[1]

Abstract: *This study aims to analyze the effect of consumer trust in mediating price and promotion on purchasing decisions at Foodpedia X Kopi Dari Hati Metland Cileungsi. Data were collected through questionnaires to 100 consumers and analyzed using the IBM SPPS Version 25.00 application with the path analysis method. The results showed that price and promotion have an influence on purchasing decisions and consumer trust is able to mediate the relationship between price and promotion on purchasing decisions. Based on these findings, it is recommended that restaurants and cafes improve quality, make appropriate promotions effective, and openness to consumers to increase the productivity of restaurant and cafe premises.*

Keywords*: Price, Promotion, Purchasing Decision, Consumer Trust*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen dalam mediasi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Foodpedia X Kopi Dari Hati Metland Cileungsi. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 konsumen dan dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPPS Versi 25.00 dengan metodo analisis jalur *(path analysis)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, direkomendasikan agar restoran dan cafe meningkatkan kualitas, mengefektifkan promosi yang sesuai, dan keterbukaan kepada konsumen untuk meningkatkan produktivitas tempat restoran dan cafe.

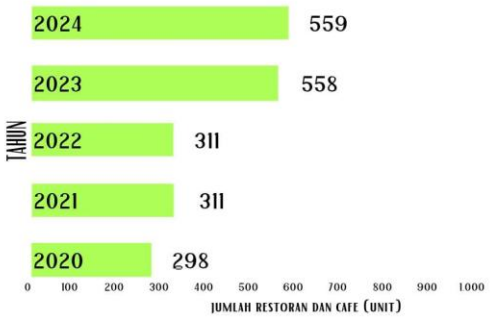
Kata kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen

PENDAHULUAN

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat tahun 2023, jumlah penduduk di provinsi ini mencapai 50.489.208 jiwa. Tingginya jumlah penduduk ini menjadi

indikator kuat terhadap pertumbuhan industri restoran dan cafe di wilayah tersebut. Kota-kota besar seperti Bogor, Bandung dan Cirebon menjadi pusat perkembangan bisnis kuliner yang beragam. Selain itu, keanekaragaman budaya dan kekayaan kuliner lokal Jawa Barat menjadi potensi besar dalam menciptakan pengalaman bersantap yang otentik dan bernilai tambah bagi konsumen.

Secara lebih spesifik, Kabupaten Bogor merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki potensi berkembangnya bisnis restoran dan cafe. Jumlah restoran dan cafe yang ada di Kabupaten Bogor berkembang dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2024. Berikut ini adalah data perkembangan restoran dan cafe yang ada di Kabupaten Bogor:



Gambar 1. Rata-Rata Jumlah Restoran dan Cafe di Kabupaten Bogor
Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor, 2024
(https://opendata.jabarprov.go.id) Di Akses Pada 23 November 2024, Pukul 12.14 WIB

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa jumlah restoran dan cafe di Kabupaten Bogor mengalami peningkatan dalam kurun waktu lima tahun terakhir, dari tahun 2020 sampai tahun 2024 mencapai 87, 58%. Dengan masing-masing presentasenya tahun 2021 sebesar 4,36%, pada tahun 2022 jumlahnya stagnan di angka 311 unit atau setara dengan 4,36% kemungkinan besar disebabkan oleh dampak pandemi Covid-19 yang masih terasa terhadap sektor kuliner, lonjakan drastis terjadi pada tahun 2023 dengan peningkatan sebesar 79,42%, menunjukkan adanya pemulihan ekonomi yang pesat, meningkatnya minat masyarakat dalam membuka usaha restoran dan cafe, kenaikan yang sangat kecil pada tahun 2024 sebesar 0,18% menunjukkan bahwa pasar restoran dan cafe mulai mendekati titik jenuhnya atau mengalami stabilisasi setelah pertumbuhan besar pada tahun sebelumnya. Secara keseluruhan hal ini menggambarkan pertumbuhan positif sektor restoran dan cafe di Kabupaten Bogor yang patut diapresiasi, namun juga menjadi catetan penting bahwa keberlanjutan dan inovasi perlu dijaga untuk menghadapi potensi kejenuhan di masa depan.

Foodpedia X Kopi Dari Hati Metland Cileungsi adalah tempat restoran dan cafe yang bergerak dibidang pemasaran produk. Beralamat di Jalan Metland, Ruko Colony Blok DE 01 No 01, Cipenjo Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Dalam rangka mencapai tujuan Foodpedia X Kopi Dari Hati Metland Cileungsi untuk mengatasi persaingan, diperlukan pelaksanaan pemasaran yang terintegritas, dapat dilihat dari pemasaran yang dilakukan. Foodpedia X Kopi Dari Hati Metland Cileungsi adalah tempat restoran dan cafe yang memiliki target pendapatan yang harus dipenuhi setiap bulannya, sebagai alat ukur keberhasilan suatu usaha.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan berbagai faktor, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2019), merupakan tindakan konsumen untuk memilih, membeli dan menggunakan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Indikator dari keputusan pembelian terdiri dari 1) pilihan produk, 2) pilihan merek, 3) pilihan tempat penyalur, 4) waktu pembelian, 5) jumlah pembelian, 6) metode pembayaran. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian pada penelitian yang dilakukan oleh Sakka dan Winarso (2022), diantaranya 1) harga, 2) promosi, 3) kepercayaan konsumen.

Pendapatan Foodpedia X Kopi Dari Hati Metland Cileungsi pada tahun 2023 rata-rata mencapai target sebesar 80,6% dari jumlah pendapatan yang ada. Pencapaian target pendapatan terjadi pada bulan Januari, Mei, Juni dan Desember. Pada bulan Januari dan Desember pencapaian target dikarenakan adanya promo diskon 25% spesial natal dan tahun baru, promo ini berlangsung selama 2 bulan, pada bulan Mei pencapaian target dikarenakan adanya promo *free* pudding segar dan pada bulan Juni pencapaian target dikarenakan adanya promo *free* es buah. Hal ini disebabkan karena strategi promosi yang menarik minat konsumen. Sedangkan untuk bulan-bulan lainnya ketidaktercapaian target pendapatan dikarenakan rendahnya keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang rendah merupakan masalah utama yang menyebabkan restoran dan cafe tidak mencapai target pendapatan. Hal ini disebabkan oleh kombinasi faktor seperti harga yang belum sesuai, promosi yang kurang menarik dan kepercayaan konsumen yang menurun. Untuk mengatasi masalah tersebut, restoran dan cafe perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasarannya, termasuk menentukan harga yang kompetitif, merancang promosi yang lebih menarik dan efektif, serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanan

Kepercayaan konsumen sangat penting bagi bisnis, karena sangat memengaruhi keputusan pembelian ketika konsumen yakin terhadap suatu produk atau layanan. Robbins dan Judge (2018) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah ekspektasi positif yang berasal dari perilaku dan kebijakan, alih-alih hanya jaminan verbal, dan dipengaruhi oleh perilaku oportunistik. Indikator kepercayaan konsumen meliputi 1) kejujuran, 2) kompetensi, 3) konsistensi, dan 4) transparansi. Menurut penelitian Sari dkk. (2022), faktor penentu kepercayaan konsumen adalah 1) harga dan 2) promosi. Kepercayaan konsumen merupakan faktor vital yang memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan, keyakinan mereka terhadap kualitas dan kemampuannya untuk memenuhi keinginan dan harapan mereka meningkat. Berdasarkan hasil pra-survey pendahuluan kepada 30 konsumen mengenai kepercayaan konsumen dengan indikator integritas, kompetensi, konsistensi dan keterbukaan menyatakan bahwa, tingkat kepercayaan konsumen terhadap Foodpedia X Kopi Dari Hati Metland Cileungsi masih dinilai kurang baik.

Di samping kepercayaan konsumen, harga merupakan faktor penentu yang mendorong orang untuk mempertimbangkan suatu produk di Foodpedia X Kopi Dari Hati Metland Cileungsi. Konsumen akan mengevaluasi apakah biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diterima; Biasanya, mereka lebih menyukai harga yang sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang diberikan. Harga adalah nilai moneter yang diajukan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Dalam persaingan, perusahaan harus menawarkan harga yang kompetitif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan harga sebagai jumlah moneter yang diperlukan untuk suatu produk atau jasa atau nilai yang ditransfer oleh konsumen atas keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator harga meliputi 1) keterjangkauan, 2) keselarasan harga dengan kualitas, 3) keselarasan harga dengan manfaat, dan 4) daya saing harga. Harga secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Harga dapat menunjukkan penilaian konsumen mengenai nilai dan kualitas produk atau jasa yang diberikan. Secara keseluruhan, harga tidak hanya menjadi alat untuk menarik konsumen tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Konsumen yang merasa harga produk atau jasa sesuai dengan nilai yang diterima akan cenderung untuk melakukan keputusan pembelian dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Foodpedia X Kopi Dari Hati Metland Cileungsi menawarkan harga menu yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Mokopi Metland Cileungsi menawarkan harga menu yang relatif lebih murah. Perbedaan harga ini dapat mempengaruhi preferensi konsumen, terutama bagi konsumen yang lebih mempertimbangkan faktor harga.

Strategi periklanan yang ampuh dapat sangat memengaruhi pilihan pembelian. Promosi adalah inisiatif untuk menyajikan produk atau layanan kepada publik dengan tujuan membangkitkan minat konsumen dan memotivasi pembelian atau penggunaan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk target pelanggan untuk mendapatkan pengakuan. Indikator promosi terdiri dari 1) pesan promosi, 2) media promosi, 3) jangkauan promosi, dan 4) kualitas promosi. Promosi sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang efektif dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Promosi yang efektif dapat mengomunikasikan manfaat suatu produk atau layanan, sehingga menumbuhkan kesan yang baik dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini membangun dasar yang kuat bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan percaya diri. Kampanye promosi yang terfokus, menarik, dan berkualitas tinggi meningkatkan kesadaran konsumen, merangsang keputusan pembelian, dan mengubah konsumen menjadi pelanggan yang terlibat. Foodpedia X Kopi Dari Hati Metland Cileungsi telah melakukan beragam program promosi penjualan pada tahun 2023, yang dilakukan selama satu minggu hingga empat minggu tiap bulannya, meliputi pemberian diskon sebesar 15-25%, memberikan *free* makanan dan minuman yang telah ditentukan, serta memberikan *cash back* bagi pengguna kartu BCA. Dengan adanya program promosi yang telah dilakukan pencapaian target pendapatan terjadi pada bulan Januari, Mei, Juni dan Desember. Meskipun demikian, berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Foodpedia X Kopi Dari Hati Metland Cileungsi pada tanggal 21 November 2024 program promosi masih belum efektif yang diterapkan Foodpedia X Kopi Dari Hati Metland Cileungsi masih perlu dioptimalkan dan dikembangkan, karena program promosi yang dilakukan baru menggunakan program promosi penjualan. Berdasarkan hasil pra-survey pendahuluan kepada 30 konsumen mengenai promosi dengan indikator pesan promosi, media promosi, jangkauan promosi dan kualitas promosi menyatakan bahwa, promosi yang dilakukan oleh Foodpedia X Kopi Dari Hati Metland Cileungsi masih belum optimal.

Penelitian tentang dampak penetapan harga menunjukkan hasil yang kurang meyakinkan. Beberapa studi menunjukkan bahwa penetapan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian Gimor dan Yuliviona (2022). Studi lain menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memengaruhi harga, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian Mutaharoh (2023).

Demikian pula, studi tentang dampak promosi menunjukkan hasil yang kurang meyakinkan. Beberapa studi menunjukkan bahwa promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan memanfaatkan kepercayaan konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian Sakka dan Winarso (2022). Studi lain menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memengaruhi promosi, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian Aditya (2024).

Penelitian tentang dampak kepercayaan konsumen terhadap interaksi antara penetapan harga, promosi, dan keputusan pembelian telah menghasilkan hasil yang beragam dan tidak konsisten. Hal ini menunjukkan adanya kekurangan dalam studi tentang pengaruh kepercayaan konsumen dalam hubungan ini. Hasil yang kontradiktif ini mendorong beberapa pertanyaan penting. Dengan mengatasi *research gap* ini, diharapkan penelitian di masa depan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran kepercayaan konsumen dalam hubungan antara harga, promosi, dan keputusan pembelian. Hal ini dapat membantu pembelian untuk mengembangkan program manajemen harga, promosi, dan keputusan pembelian yang lebih efektif, sehingga meningkatkan produktivitas penjualan suatu perusahaan.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang penetapan harga, strategi promosi, dan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif, verifikasi, dan analisis jalur. Penelitian ini terdiri dari

empat faktor: penetapan harga (X1) dan promosi (X2) sebagai variabel eksogen, kepercayaan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel endogen. Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen Foodpedia. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas dengan menggunakan metode pengambilan sampel aksidental. Sugiyono (2018) mendefinisikan pengambilan sampel nonprobabilitas sebagai strategi yang tidak memberikan setiap elemen populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel aksidental adalah metode pengambilan sampel yang mengandalkan peluang. Setiap individu yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika dianggap tepat sebagai sumber data (Sugiyono, 2018). Kriteria pengambilan sampel untuk penelitian ini meliputi: 1) konsumen yang telah membeli produk dari Foodpedia. Ukuran sampel untuk penelitian ini dihitung menggunakan rumus Yamane (1967), sebagaimana dirujuk dalam Sugiyono (2018). Perhitungan sampel menggunakan rumus Yamane menunjukkan bahwa sampel penelitian ini mencakup 99.486, dibulatkan menjadi 100 pengguna Foodpedia.

Penelitian ini mencakup sumber data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kunjungan lapangan, pertemuan dengan responden, wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi langsung. Data sekunder diperoleh melalui peninjauan buku, referensi perpustakaan, literatur atau studi terdahulu, jurnal, artikel, dan berbagai platform media sosial.. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan pertanyaan yang diajukan kepada responden antara 1 sampai dengan 5 pada setiap butir kuesioner dengan menggunakan skala ordinal. Pengolahan Data menggunakan program *Statistic Package For Social Sciences* (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Foodpedia X Kopi Dari Hati Metland Cileungsi

Berdasarkan penjabaran karakteristik konsumen Foodpedia X Kopi Dari Hati Metland Cileungsi sebesar 100 orang yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka berikut rekapitulasinya:

Tabel 1. Rekapitulasi Karakteristik Konsumen

No	Karakteristik	Ciri-ciri Konsumen	Konsumen	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	59	59
2	Usia	22 – 29 tahun	49	49
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	51	51
4	Profesi	Pegawai Swasta	37	37
5	Pendapatan Per Bulan	Rp. 3.000.000 – 5.000.000	48	48
6	Frekuensi Pengunjungan/Bulan	1 – 3 kali	64	64

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan rekapitulasi pada Tabel 1, bahwa sebagian besar konsumen Foodpedia X Kopi Dari Hati Metland Cileungsi adalah berjenis kelamin perempuan, berusia 22 – 29 tahun, tingkat pendidikan SMA/SMK, profesi pegawai swasta, pendapatan per bulan Rp. 3.000.000 – 5.000.000 dan frekuensi pengunjungan sebanyak 1 -3 kali per bulan.

Hasil Analisis Jalur *(Path Analysis)*

Persamaan Jalur Sub Struktur Pertama

Hasil Koefisien Korelasi Berganda Persamaan Pertama

Analisis koefisien korelasi berganda persamaan pertama dilakukan untuk mengetahui derajat kekuatan hubungan antara harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepercayaan konsumen. Adapun nilai koefisien korelasi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Koefisien Korelasi Berganda Persamaan Pertama

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785[a]	.616	.608	2.25437
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga				
b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen				

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPPS Versi 25.00, 2025

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat hubungan antara harga dan promosi menunjukkan angka korelasi 0,785 yang berarti memiliki hubungan yang kuat terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga dan promosi maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen.

Hasil Koefisien Determinasi Persamaan Pertama

Berdasarkan hasil koefisien determinasi persamaan pertama pada Tabel 4.30 dapat diketahui bahwa variabel harga dan promosi terhadap kepercayaan konsumen memiliki nilai R^2 (R *square*) sebesar 0,616 atau 61,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel harga dan promosi terhadap kepercayaan konsumen sebesar 61,6%.

Persamaan Jalur Sub Struktur Kedua

Hasil Koefisien Korelasi Berganda Persamaan Kedua

Analisis koefisien korelasi berganda persamaan kedua dilakukan untuk mengetahui derajat kekuatan hubungan antara harga, promosi dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai koefisien korelasi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Koefisien Korelasi Berganda Persamaan Kedua

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828[a]	.686	.676	2.63245
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Harga, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPPS Versi 25.00, 2025

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa hubungan harga, promosi dan kepercayaan konsumen menunjukkan angka korelasi 0,828 yang menunjukkan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, promosi dan kepercayaan konsumen akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.

Hasil Koefisien Determinasi Persamaan Kedua

Berdasarkan hasil koefisien determinasi persamaan kedua pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa variabel harga, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki nilai R_2 (R *Square)* sebesar 0,686 atau 68,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel harga, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 68,6%.

Analisis Jalur

Dalam pengujian analisis jalur terlebih dahulu dihitung masing-masing model persamaan structural. Model struktular pertama menunjukkan pengaruh harga dan promosi terhadap kepercayaan konsumen.

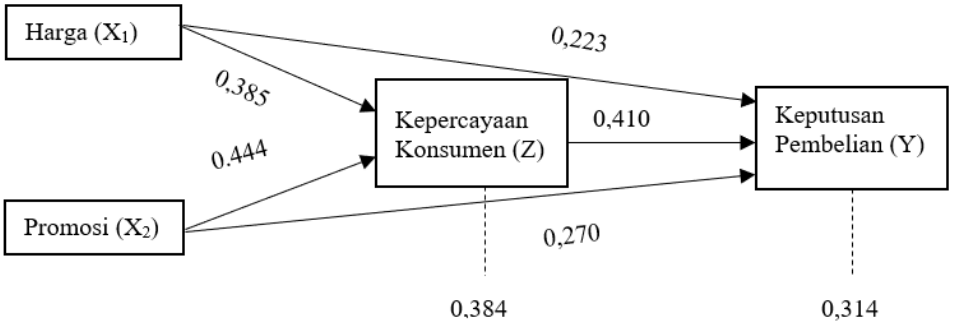
$Z = \rho_{zx1}X_1 + \rho_{zx2}X_2 + \rho Z_{\varepsilon 1}$

$Z = 0{,}385X_1 + 0{,}444X_2 + 0{,}384$

$Y = \rho_{YX1}X_1 + \rho_{YX2}X_2 + \rho yzY + \rho Y\varepsilon_2$

$Y = 0{,}223X1+0{,}270X2+0{,}410Z+0{,}314$

Berikut ini analisis jalur yang merupakan model gabungan antara model regresi berganda dan model mediasi:



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur
Sumber: Data Diolah, 2025

Rekapitulasi hasil koefisien pengaruh langsung *(direct effect),* pengaruh tidak langsung *(indirect effect)* dan pengaruh total *(total effect)* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel		Koefisien Jalur		
Independen	**Dependen**	**Langsung**	**Tidak Langsung**	**Total**
Harga (X_1)	Kepercayaan Konsumen (Z)	0,385	-	-
Promosi (X_2)	Kepercayaan Konsumen (Z)	0,444	-	-
Harga (X_1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,223	0,157	0,38
Promosi (X_2)	Keputusan Pembelian (Y)	0,270	0,182	0,452
Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	0,410	-	-

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, interpretasi dari hasil uji analisis jalur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara langsung sebesar 0,223 atau 22,3% dan pengaruh secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen sebesar 0,157 atau 15,7%. Kemudian pengaruh totalnya yaitu sebesar 0,38 atau 38%.
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara langsung sebesar 0,270 atau 27% dan pengaruh secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen sebesar 0,182 atau 18,2%. Kemudian pengaruh totalnya yaitu sebesar 0,452 atau 45,2%.
3. Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa promosi mempunyai pengaruh total lebih besar terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan harga yang dirasa masih kurang. Sehingga kepercayaan konsumen akan meningkat dan konsumen akan datang untuk membeli produk di perusahaan tersebut.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian pengaruh langsung uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan dua persamaan jalur struktural. Pengujian pada persamaan jalur pertama menguji pengaruh secara parsial harga dan promosi terhadap kepercayaan konsumen. Adapun hasil dan interpretasinya adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Persamaan Pertama

Coefficients[a]				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.365	2.066		2.113	.037
	Harga	.389	.104	.385	3.758	.000
	Promosi	.474	.109	.444	4.338	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 25.00, 2025

Berdasarkan Tabel 5, uji t persamaan pertama didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen

   Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa variabel harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,758 dan nilai t_{tabel} untuk α = 0,05 dengan derajat kebebasan 100-2-1 = 97 sebesar 1,661. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,758 > 1,661) dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,050 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
2. Pengaruh promosi terhadap kepercayaan konsumen

   Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa variabel promosi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,338 dan nilai t_{tabel} untuk α = 0,05 dengan derajat kebebasan 100-2-1 = 97 sebesar 1,661. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (4,338 > 1,661) dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,050 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Selanjutnya pengujian pada persamaan jalur struktular kedua untuk menguji pengaruh secara parsial harga, promosi dan kepercayaan konsumeen terhadap keputusan pembelian. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t) Persamaan Kedua

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	9.208	2.467		3.733	.000
	Harga	.289	.130	.223	2.235	.028
	Promosi	.370	.139	.270	2.654	.009
	Kepercayaan Konsumen	.527	.119	.410	4.443	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 15.00, 2025

Berdasarkan Tabel 6, uji t persamaan kedua didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

   Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa variabel harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,235 dan nilai t_{tabel} untuk α = 0,05 dengan derajat kebebasan 100-3-1 = 96 sebesar 1,661. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,235 > 1,661) dengan signifikansi sebesar 0,028 < 0,050 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

   Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa variabel promosi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,654 dan nilai t_{tabel} untuk α = 0,05 dengan derajat kebebasan 100-3-1 = 96 sebesar 1,661. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,654 > 1,661) dengan signifikansi sebesar 0,009 < 0,050 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

   Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan konsumen memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,443 dan nilai t_{tabel} untuk α = 0,05 dengan derajat kebebasan 100-3-

1 = 96 sebesar 1,661. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (4,443 > 1,661) dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,050 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis dengan Uji Sobel *(Sobel Test)*

Untuk melihat pengaruh mediasi maka ditunjukkan dengan perkalian koefisien signifikan atau tidak dengan menggunakan uji *Sobel test* Ghozali, (2019). Berikut ini merupakan hipotesis tidak langsung yang diuji dengan menggunakan uji sobel.

Hasil *output analisys sobel test* menggunakan SPSS Versi 25.00 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

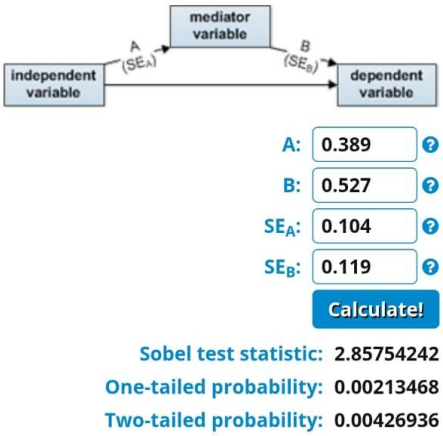
Tabel 7. Hasil *Output Analisys Sobel Test*

a_1	a_2	B	SEa_1	SEa_2	SE_b
0,389	0,474	0,527	0,104	0,109	0,119

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2025

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

Pengaruh tidak langsung signifikan atau tidak, dapat diuji dengan menggunakan *sobel test*. Hasil perhitungan dari *Analisys Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* adalah sebagai berikut:



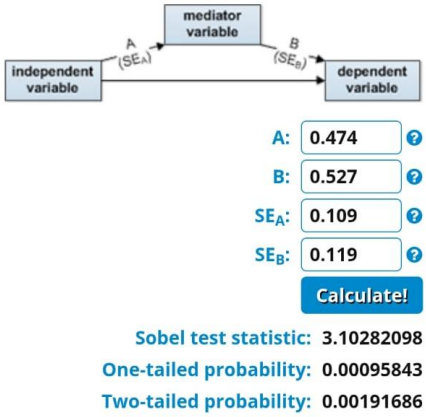
Gambar 3. Hasil *Calculator Sobel Test* Variabel Harga

Sumber: *Output Sobel Test Calculator for The Significance of Mediation,* 2025

Berdasarkan hasil Gambar 2, diketahui bahwa nilai Z_{hitung} sebesar 2,85 dengan nilai signifikansi 0,002. Nilai Z_{hitung} lebih besar dari Z_{tabel} (2,85 > 1,96) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen signifikan, sehingga dapat disimpulkan terjadi mediasi.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

Pengaruh tidak langsung signifikan atau tidak, dapat diuji dengan menggunakan *sobel test.* Hasil perhitungan dari *Analisys Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil *Calculator Sobel Test* Variabel Promosi
Sumber: *Output Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation,* 2025

Berdasarkan hasil Gambar 3, diketahui bahwa nilai Z_{hitung} sebesar 3,10 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai Z_{hitung} lebih besar dari Z_{tabel} (3,10 > 1,96) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen signifikan, sehingga dapat disimpulkan terjadi mediasi.

Pembahasan

Harga Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil penghitungan dari pengujian hipotesis uji t, diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3.758 > t_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan Ha diterima. Artinya menunjukkan bahwa hipotesis pertama terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Santoso (2019), mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Gimor dan Yuliviona (2022), yang juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Promosi Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil penghitungan dari pengujian hipotesis uji t, diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4.338 > t_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan Ha diterima. Artinya menunjukkan bahwa hipotesis kedua terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudhistira dan Patrikha (2021), mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sembada et al (2022), yang juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penghitungan dari pengujian hipotesis uji t, diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2.235 > t_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai sig. 0,028 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan Ha diterima. Artinya menunjukkan bahwa hipotesis ketiga terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Noviyanti dkk. (2021) yang menguatkan kesimpulan penelitian ini bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Siahan

dan Christiani (2021) dan Nurlisna dkk. (2023) yang juga menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penghitungan dari pengujian hipotesis uji t, diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2.654 > t_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai sig. 0,009 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan Ha diterima. Artinya menunjukkan bahwa hipotesis keempat terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Aditya dan Ristanto (2021) yang menguatkan temuan studi ini, yang menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hikolo dkk. (2023) dan Hidayat dkk. (2022) yang juga menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penghitungan dari pengujian hipotesis uji t, diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4.443 > t_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan Ha diterima. Artinya menunjukkan bahwa hipotesis kelima terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya dan Ristanto (2021), yang mendukung kesimpulan penelitian ini, yang menunjukkan bahwa promosi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hikolo dkk. (2023) dan Hidayat dkk. (2022), yang juga menunjukkan bahwa promosi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil penghitungan dari pengujian hipotesis uji sobel, diperoleh bahwa nilai Z_{hitung} sebesar 2,85 > Z_{tabel} sebesar 1,96 sehingga H_0 ditolak dan Ha diterima. Artinya menunjukkan bahwa hipotesis keenam terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Gimor dan Yuliviona (2022), yang menguatkan kesimpulan penelitian ini bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Santoso (2019), yang juga menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil penghitungan dari pengujian hipotesis uji sobel, diperoleh bahwa nilai Z_{hitung} sebesar 3,10 > Z_{tabel} sebesar 1,96 sehingga H_0 ditolak dan Ha diterima. Artinya menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Laksmi dkk. (2024) yang menguatkan temuan studi ini, yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sakka dan Winarso (2022) yang juga menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa harga dan promosi tidak hanya

memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Selain itu, terdapat beberapa saran yang diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Foodpedia X Kopi Dari Hati Metland Cileungsi menetapkan harga yang seimbang dengan kualitas produk agar konsumen merasa harga yang dibayar sesuai dengan nilai yang diperoleh. Pada aspek promosi, perlu dilakukan pembaruan media, perluasan jangkauan, dan peningkatan kualitas promosi, misalnya dengan menampilkan visual produk yang menarik dan memberikan informasi diskon. Dalam hal kepercayaan konsumen, keterbukaan harus ditingkatkan melalui penyampaian informasi yang jelas terkait keterlambatan penyajian maupun kandungan bahan makanan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perlu diperkuat aksesibilitas dengan memperluas saluran penyaluran, seperti layanan pesan antar. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain, seperti faktor internal, eksternal, dan situasional yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

Aditya, G., & Ristanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Kerangka Ekonomi)*, 6 (1), 58-71. https://repository.ump.ac.id/15321/7/. (Diakses pada hari Jumat, 15 Desember 2024, Pukul 17.07 WIB).

Aditya, R. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Barang di Marketplace Facebook Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Para Pengguna Marketplace Facebook di Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan). (Doctoral Dissertation, UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan). https://etheses.uingusdur.ac.id/9283.

Andari, T., Irfansyah, A., & Gunawan, R. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Melalui Kepercayaan Konsumen. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 13 (9), 1816-1835. https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/article/view/116402/56517.

Gikagano Januar Hidayat, G., & Program Studi Manajemen FakultasIEkonomiIUniversitasIDjuandaIBogor, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Prouk, Harga,Idanipromosi Terhadapikeputusanipembelianipada Pt Mustikaicitra Rasa Holland Bakery Bogor the Influence of Product Quality Price, and Promotion on Purchasing Decisions At Ptimustikaicitrairasa Holland Bakery Bogor. *Karimah Tauhid*, *1*, 420–431.

Gimor, H., & Yuliviona, R. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab. Abstrak Penelitian Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta , 20 (2), 1-4.

Hidayat, G. G. J. ., Samsuri, & Yulianingsih. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MUSTIKA CITRA RASA HOLLAND BAKERY BOGOR. Karimah Tauhid, 1(4), 420–431. https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v1i4.6897.

Hikolo, L., Taan, H., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant Tiara Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 111-117. mailto:https:// ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/19193/6284.

Karim, R., Wolok, T., & Radji, DL (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3 (2), 88-99. https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/ 7832.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2019). *Principles Marketing.* 14th edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* 15th edition. Pearson Prectice Hall, Inc. New Jersey

Laksmi, NKT, Suputra, GA, & Sugianingrat, IAPW (2024). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Pariwisata Pada Aplikasi Traveloka. WidyaAmrita: *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata,* 4 (9), 1876-1888. https://ejournal.unhi.ac.id/ index.php/widyaamrita/article/view/6049.

Mutaharoh, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Doctoral Dissertation, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang). http://repository.upiyptk.ac.id/10645/.

Nasution, Y. P., Andari, T. T., & Gunawan, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Foodstep Cafe Cicurug Sukabumi. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 3(4), 8948-8962.

Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Teknologi*, 4 (1), 43-54. https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech/article/view/1447.

Nurlisna, F., Andari, T. T., & Yulianingsih. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Toko Kharisma Bogor. *INOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *3*(4), 2807–4246.

Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 139-149. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20914.

Robbins, & Judge. (2018). *Perilaku Konsumen.* Bandung: Intelektual Manifes Media

Sakka, UF, & Winarso, BS (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11 (02), 489-492. https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/937.

Sari, M. P., Rachman, L. A., & Ronaldi, D. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk YOU. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2). https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/ article/view/513.

Sembada, I. V., Bustam, B., & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Kepercayaan pada Produk Lyfira Hijab. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(01), 21-30. https://www.journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/article/view/276.

Siahaan, M., & Christiani, D. (2021). The Effect Of Prices And Promotions On Purchase Decisions At Shopee: Case Study Of Bhayangkara University Jakarta Raya. International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3), 1(3), 253-268.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Jakarta Timur: Fabet Publis.

Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi 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. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/ jptn/article/view/40553.