

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Press.
- 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.
- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifani, A. (2018). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran* (1st ed.). PT Raga Grafindo Persada.
- Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23, 268–274.
- Annur, C.M. (2022 Juni 2022). Ini Sederet Pertimbangan Konsumen Memilih Tempat Pesan Makanan Online. *Databooks*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/30/ini-sederet-pertimbangan-konsumen-memilih-tempat-pesan-makanan-online>
- Apriadi, D., Saputra, A. Y., Informasi, S., Bina, S., & Jaya, N. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI : Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi*, 1(2), 131–136.
- Artati, Ernawati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Kota Bima. *Equilibria*, 9(1), 58-66
- Boon Liat, C., & Shi Wuan, Y. (2014). Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia. In *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 2(8), 122-133.
- 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.
- Chamnanklertkit, C. (2021). *The Factors Affecting Online Purchase Intention Of Bakery Products In Thailand*. Mahidol University.
- Choon Ling, K., Teck Chai, L., & Hoi Piew, T. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 64-76

- Chrissanty, 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).
- Daulay, R., & Saputra, R. (2018). Analysis Of Customer Relationship Management And Marketing Strategies Against Competitive Advantage On The Company's Distributor In Medan City. *The 1st International Conference On Economics, management, Accounting And Business 2018* (1-9). Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Dihni, V.A. (2022 Juni 16), Riset: GrabFood Kalah Populer Dibandingkan GoFood dan ShopeeFood. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/riset-grabfood-kalah-populer-dibandingkan-gofood-dan-shopeefood>
- Ferdinand, A. (2002). Kualitas Strategi Pemasaran : Sebuah Studi Pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), 107–119.
- Fernando Tanata, H., & Christian, S. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 4(2), 230–239.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish
- Flavian, C., & Guinaliu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management and Data Systems*, 106, 601–620.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. (2006). Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20, 55–75.
- 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.
- Ghozali & Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Hamid & Anwar. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Inkubator Penulis Indonesia.
- Hansen, T. (2008). Consumer Values, The Theory Of Planned Behaviour and Online Grocery Shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 128–137.
- Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. CV Bintang Semesta Media
- Herby, D., & Harisno, H. (2018). The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of E-Commerce Customers. *Communication and Information Technology Journal*, 12(1), 13–18.

- 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.
- Holdenianda, L. Z., & Achsa, A. (2022). Harga, Promosi, Kredibilitas, Kualitas Website, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Makanan Menggunakan Jasa Grabfood. *Competence : Journal Of Management Studied*, 16(2), 160–169
- Huang, Y.-F., & Sa Dang, H. (2014). An Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffee Beverage in Taiwan. *National Kaohsiung University of Applied Sciences*, 6(36), 182–196.
- International coffee organization. (Mei 2021). Produksi Kopi Oleh Negara – Negara Pengekspor. International coffee organization (ICO). https://www.ico.org/trade_statistics.asp?section=Statistics
- Ismanto, J., & Km, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. UNPAM Press.
- 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.
- Kara, E., & Yaprakli, T. S. (2017). The Effects of Promotional Activities on the Intention to Purchase: A Field Study in Kahramanmaras. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(5), 186–204.
- Karima, M. I., & Mulia, D. (2021). Factors affecting online coffee purchases in the Covid-19 pandemic era: consumer case study at Jotey Coffee Shop. *Research, Society and Development*, 10(11), 1–18.
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, R. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research*, 20, 237–257.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information System Journal*, 28(1), 227–261.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14th ed). Prentice Hall.
- Kwok, S., & Uncles, M. (2005). Sales Promotion Effectiveness: The Impact of Consumer Differences At An Ethnic-Group Level. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 170–186.
- Lau, T.C., & ng, D. (2019). Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(1), 62–77.
- 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.
- Minor, M., & Mowen J. C. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.

- Mulyatiningsih, E. (2011). Riset Terapan Bidang Pendidikan dan Teknik. Alfabeta.
- Nazara, N. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Miseltelukdalam Kabpuaten Nias Selatan.*
- 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
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial.* Pustaka Setia.
- 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.
- Rowley, J. (1998). Promotion and Marketing Communications in The Information Marketplace. *Library Review*, 47(8), 383–387.
- 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.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif.* Alfabeta.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(4), 304-313.
- Syahrir, Danial, Yulinda, E., Yusuf, M. (2020). Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan. *IPB Press.*
- Tanoto, J., Goh, T. S., & Margery, E. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Produk PT. Sumber Lautan Rezeki Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 7(1), 1–9.
- Varian Sembada, I., Bustam, & Hotimah, Enur. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan. *EKOMABIS : Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(1), 21–30.

- We are social. (15 Februari 2022). Digital 2022 Indonesia. *Datareportal*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Widarti, P. (2019, Oktober 1). Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Jatim Mencapai 18 PersenSetahun.Bisnis.com.<https://surabaya.bisnis.com/read/20191001/531/1154444/pertumbuhan-kafe-berbasis-kopi-jatim-mencapai-18-persen-setahun>
- Wibowo Hafidh, & Rahayu Saptani. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 70–78.
- 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.
- Zhu Changhan Li Satha Phongsatha, L. (2021). Factors Influencing Purchase Intention Toward Online Food Delivery Service : A Case Study Of Experienced Consumers In Hunan Province, China. *AU-eJournal of Interdisciplinary Research (AU-eJIR)*, 6(2), 103-110