

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada abad ke-20, era globalisasi telah memengaruhi kehidupan sebagian besar masyarakat. Dengan adanya internet, orang sekarang dapat melakukan aktivitas sehari-hari mereka dengan lebih mudah, seperti berbelanja melalui media *online* hingga berinteraksi dengan orang lain dengan memanfaatkannya untuk memperoleh data. Perkembangan teknologi yang terjadi membuat semua sektor harus beradaptasi. Sektor bisnis mengalami perkembangan teknologi informasi yang pesat, yang menghasilkan pola komunikasi yang berbeda dengan konsumen.

Untuk bertahan dalam persaingan saat ini, pemasar harus semakin inovatif dalam mengembangkan bisnis mereka. Dunia bisnis berkembang dengan cepat, dan ada persaingan yang ketat. Kopi salah satu bisnis paling populer saat ini yang menjadi fenomena di kota-kota besar, terutama di wilayah DKI Jakarta. Banyak kedai kopi mulai mengadopsi konsep baru, seperti penjualan kopi secara keliling. Inovasi ini memungkinkan kedai kopi menjangkau lebih banyak pelanggan dengan cara yang unik dan mudah. Kedai kopi keliling menggunakan sepeda sebagai alat transportasi, memungkinkan pelanggan berpindah dari satu tempat ke tempat lain sesuai kebutuhan mereka.

Salah satu terobosan inovatif dalam industri kopi ini adalah menghadirkan produk siap minum (*Ready-to-Drink*) yang mempermudah akses konsumen

untuk memperoleh kopi berkualitas secara instan, tanpa perlu melalui proses antri atau menunggu lama. Tabel 1.1 menampilkan beberapa tempat di mana orang Indonesia biasanya mengonsumsi kopi, mulai dari di *minimarket*, outlet kopi, hingga mengonsumsi kopi di rumah dengan takaran sendiri dan mesin kopi. Tempat-tempat tersebut disusun berdasarkan kelompok usia, yaitu Gen Z (11–26 tahun), Gen Y/Millennials (27–42 tahun), dan Gen X (43–58 tahun). Gen Z lebih memilih kopi siap minum di *minimarket* (55%) dan membeli kopi di toko konvensional seperti *Family Mart* dan *Lawson* (46%), sementara hanya 8% yang memilih kopi keliling.

Mereka juga banyak mengonsumsi kopi di warung dengan kemasan bubuk (60%) dan sekitar 43% mengunjungi *outlet* kopi seperti Starbucks, sedangkan 26% memilih menggunakan mesin kopi pribadi di rumah. Gen Y cenderung lebih memilih kopi di *minimarket* (44%) dan toko konvensional (39%), serta mengunjungi warung kopi dengan kemasan bubuk (54%), *outlet* kopi (43%), dan menggunakan mesin kopi pribadi di rumah (29%). Sementara itu, Gen X lebih banyak mengonsumsi kopi di warung dengan kemasan bubuk (52%) dan di rumah dengan mesin kopi pribadi (35%), serta memiliki preferensi yang lebih rendah terhadap kopi di *minimarket* (33%) dan *outlet* kopi (36%). Berikut merupakan Tabel 1.1 yang menggambarkan preferensi tempat konsumsi kopi di Indonesia berdasarkan kelompok usia.

Tabel 1. 1 Tempat konsumsi kopi di Indonesia

	Gen Z (11-26 th)	Gen Y/ Millennials (27-42 th)	Gen X (43-58 th)
<i>Minimarket (ready to drink)</i>	55%	44%	33%
Toko konvensional (<i>Family Mart, Lawson, etc</i>)	46%	39%	40%
Kopi keliling (Kopi Jago)	8%	10%	6%
Warung (kemasan bubuk)	60%	54%	52%
Outlet kopi (Starbuck)	43%	43%	36%
Rumah (mesin kopi pribadi)	26%	29%	35%

Sumber : Snapcart (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa preferensi konsumsi kopi di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kelompok usia, dengan perbedaan signifikan antara generasi muda (Gen Z dan Gen Y) dan generasi yang lebih tua (Gen X). Gen Z dan Gen Y cenderung lebih memilih tempat yang praktis dan modern, seperti *minimarket* dan *outlet* kopi premium, mencerminkan gaya hidup yang lebih cepat dan dinamis. Sementara itu, Gen X lebih memilih cara tradisional, seperti mengonsumsi kopi di warung atau di rumah menggunakan mesin kopi pribadi, yang menunjukkan kecenderungan untuk mencari kenyamanan dan keterikatan pada kebiasaan lama.

Hal ini mengindikasikan bahwa generasi muda lebih terbuka pada pilihan kopi siap saji dan modern, sementara generasi yang lebih tua lebih menghargai pengalaman kopi yang lebih sederhana dan terjangkau. Dengan *persentase* mengonsumsi kopi harian dari masing-masing generasi, dapat dilihat pada Tabel 1.2 menunjukkan frekuensi konsumsi kopi harian berdasarkan kelompok usia di Indonesia. Pada Gen Z, (7%) mengonsumsi kopi lebih dari tiga kali sehari, (16%) dua hingga tiga kali, dan (28%) sekali sehari, sementara (21%) mengonsumsinya beberapa hari sekali. Gen Y/Millennials lebih sering

mengonsumsi kopi, dengan (8%) lebih dari tiga kali sehari, (38%) dua hingga tiga kali, dan (38%) sekali sehari. Gen X memiliki pola konsumsi yang lebih stabil, dengan (27%) mengonsumsi kopi dua hingga tiga kali sehari dan (42%) sekali sehari, sementara (17%) mengonsumsinya beberapa hari sekali. Berikut merupakan Tabel 1.2 yang menggambarkan pola konsumsi kopi harian.

Tabel 1. 2 Konsumsi Kopi Harian Snapcart

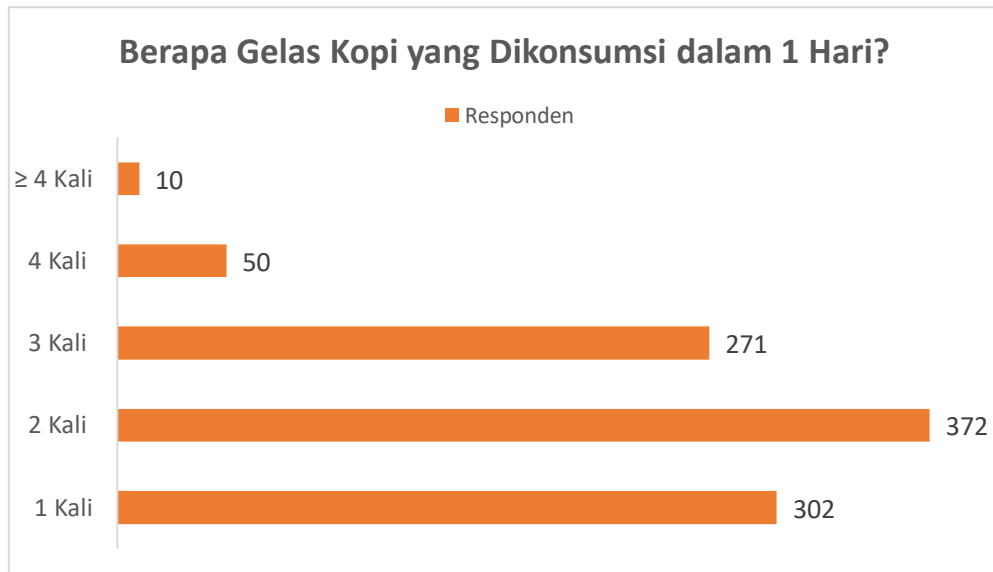
	Gen Z (11-26th)	Gen Y/ Millennials (27-42th)	Gen X (43-58th)
Setiap hari (lebih dari 3 kali sehari)	7%	8%	7%
Setiap hari (2 - 3 kali sehari)	16%	19%	27%
Setiap hari (satu kali sehari)	28%	38%	42%
Beberapa hari sekali	21%	18%	17%
Satu minggu sekali	12%	8%	9%
Tidak menentu	10%	10%	5%

Sumber : Snapcart (2023)

Berdasarkan Tabel 1.2, terlihat bahwa generasi muda, terutama Gen Z dan Gen Y, cenderung mengonsumsi kopi lebih sering setiap hari, sementara Gen X lebih memilih konsumsi kopi sekali sehari, mencerminkan perbedaan pola konsumsi kopi yang berhubungan dengan gaya hidup dan kebiasaan yang dipengaruhi oleh usia dan pengalaman.

Hal ini diperkuat dengan survei yang dilakukan oleh GoodStats (2024) mengenai pola konsumsi kopi orang Indonesia, yang menyatakan bahwa sebagian besar orang sudah menjadi rutinitas sehari-hari untuk minum kopi. Sebagian besar orang (37%) bahkan mengatakan mereka minum 2 gelas kopi setiap hari, tetapi orang-orang dengan toleransi kafein tinggi bisa minum lebih dari 2 gelas setiap hari. Ada yang minum 3 gelas kopi sehari (27%), 4 kali (5%), atau bahkan lebih dari 4 gelas sehari (1%).

Tabel 1. 3 Konsumsi Kopi Harian Goodstats

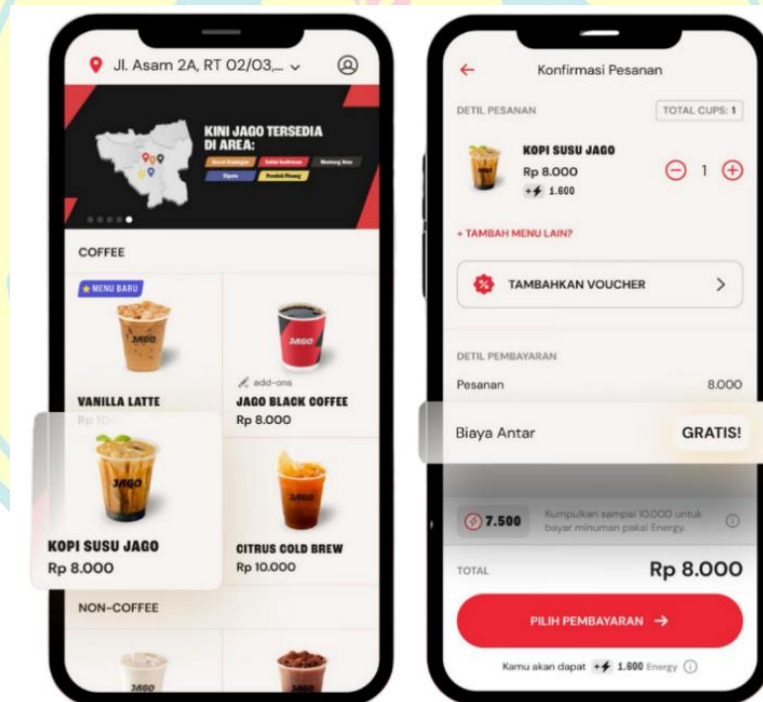


Sumber: GoodStats (2024)

Selain itu, mayoritas masyarakat (66%) lebih memilih membeli kopi daripada menyeduhnya sendiri (34%), menunjukkan preferensi terhadap kemudahan dan kenyamanan dalam menikmati kopi. Konsep kedai kopi keliling memungkinkan fleksibilitas layanan untuk menjangkau pelanggan di berbagai lokasi, sehingga dapat menarik minat dan perhatian pelanggan secara aktif dan *mobile* (Muiz & Fauzi, 2024).

Kopi Jago merupakan salah satu perusahaan kopi yang mengusung konsep kopi keliling modern. Inovasi yang ditawarkan oleh Kopi Jago memperkenalkan ide baru, di mana sebelumnya kita harus pergi ke toko untuk mendapatkan kopi, namun kini kita dapat menemukan kopi di sekitar kita dengan mudah dan praktis. Sampai saat ini, banyak merek kopi telah mengadopsi strategi kopi keliling. Beberapa contohnya seperti Janji Jiwa yang meluncurkan varian layanan keliling dengan nama “Sejuta Jiwa”, Xiboba

dengan nama “Xibobikes”, dan Haus yang tidak ketinggalan dengan program “Haus Keliling.” Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran lanskap bisnis kopi nasional, di mana mobilitas dan kemudahan akses menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan konsumen di era yang semakin kompetitif ini. Selain menggunakan sepeda listrik untuk berjualan secara keliling, Kopi Jago juga memiliki aplikasi yang bernama Jago. Berikut merupakan gambaran aplikasi Jago yang bisa diunduh oleh konsumen melalui Playstore atau Appstore.



Gambar 1. 1 Aplikasi Jago

Sumber: Jago Coffee (2025)

Dengan aplikasi ini, pelanggan mereka dapat dengan mudah membeli produk mereka dengan hanya memesan minumannya di aplikasi dan minumannya akan langsung dikirim ke pelanggan. Ditambah lagi, ada pilihan

waktu *pick-up* tambahan, yang dapat disesuaikan dengan waktu pelanggan. Selain itu, pelanggan yang tidak suka kopi dapat membeli kopi jago karena pilihannya tidak hanya kopi, tetapi juga *non-kopi* seperti cokelat, teh susu *Earl Grey*, dan teh *lychee Hojicha*.



Gambar 1. 2 Produk Kopi Jago

Sumber : Jago Coffee (2025)

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh situs resmi Kopi Jago, layanan operasional Kopi Jago saat ini difokuskan pada beberapa wilayah, yakni Karet Kuningan, Cipete, serta kawasan Sahid Sudirman, Menteng Atas, dan Pondok Pinang. Meskipun demikian, konsumen yang berada di luar cakupan area tersebut tetap memiliki akses untuk menikmati berbagai produk Kopi Jago melalui platform digital yang disediakan, yaitu aplikasi Jago, sehingga memungkinkan jangkauan layanan yang lebih luas secara daring.

Selanjutnya peneliti juga melakukan prariset terhadap 56 responden, mayoritas konsumen menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk kopi. Sebanyak 38 responden (68%) menyatakan lebih meminati produk kopi, sementara 11 reponden (20%) menyukai keduanya, baik kopi maupun non-kopi,

dan hanya 7 responden (12%) yang lebih memilih produk non-kopi. Temuan ini menunjukkan bahwa produk kopi masih menjadi pilihan utama konsumen, mencerminkan dominasi preferensi pasar terhadap kategori ini.

Dalam lanskap industri kopi yang semakin kompetitif, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, kepercayaan pelanggan (*customer trust*) menjadi faktor krusial yang menentukan keberlangsungan bisnis kedai kopi. Persaingan yang ketat menuntut para pemilik usaha untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga membangun dan memelihara kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran yang diterapkan, ulasan pelanggan secara daring, dan citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepercayaan pelanggan adalah pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*). Strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial dapat meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen, sehingga memperkuat kepercayaan pelanggan. Penelitian oleh Sitorus dan Yasri (2023) menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Temuan serupa juga diungkap oleh Puspita et al. (2024) yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berdampak positif terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, *online customer reviews* juga menjadi sumber informasi penting yang membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek. Ulasan positif dari

pengguna sebelumnya dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kredibilitas suatu produk atau layanan. Dalam era digital saat ini, keputusan konsumen sering kali sangat dipengaruhi oleh testimoni daring. Studi Lutfiah (2024) menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang dibagikan secara daring berdampak signifikan terhadap loyalitas dan intensi pembelian pada merek kopi premium seperti Starbucks Indonesia. Faktor penting lainnya yang berkontribusi terhadap kepercayaan konsumen adalah *brand image*. Citra merek yang kuat tidak hanya mencerminkan nilai dan kualitas yang dijanjikan oleh suatu perusahaan, tetapi juga menjadi simbol keandalan dan konsistensi dalam benak konsumen. Studi oleh Halimah (2024) mengungkap bahwa *brand image* berperan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan.

Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji tentang *social media marketing*, *online customer review*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* dalam konteks produk kopi. Dalam penelitian Ibrahim et al. (2021) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*, yang kemudian berdampak pada niat kunjungan kembali ke *coffee shop*. Namun, penelitian ini tidak secara langsung menguji *purchase intention* dan tidak memasukkan *customer trust* sebagai variabel mediasi yang eksplisit, sehingga menciptakan *research gap* dalam pemahaman mekanisme pembentukan niat beli konsumen.

Sementara itu, Fuadiyah et al. (2025) meneliti *social media marketing*, *brand image*, dan kualitas produk pada *Café on the Wheels Jago Coffee* dan

menemukan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, variabel *online customer review* dan peran *customer trust* sebagai tidak diikutsertakan, sehingga *novelty* dari studi ini adalah mengintegrasikan variabel-variabel tersebut dalam satu model analitis yang komprehensif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Yasa (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction* pada Kopi Kulo, tetapi *customer trust* tidak diteliti, padahal aspek kepercayaan menjadi krusial dalam transaksi digital. Sebaliknya, Yolanda et al. (2024) menunjukkan bahwa *green marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* bila tidak dimediasi oleh variabel intervening yang kuat, seperti *trust*, dalam kasus konsumen Starbucks.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel mediasi sangat penting dalam membentuk *purchase intention*. Terakhir, Wang (2024) mengungkap transformasi penggunaan media sosial dalam membangun *brand awareness* kopi, namun tidak memberikan analisis empiris mengenai efek mediasi *trust* dalam konteks aplikasi digital. Dengan demikian, gap yang muncul adalah kurangnya studi yang secara simultan menguji peran *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* dalam meningkatkan *Customer Trust* dan *Purchase Intention*, khususnya pada platform aplikasi pemesanan kopi seperti Jago.

Berdasarkan masalah, fenomena dan kesenjangan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti tertarik ingin melakukan penelitian yang berjudul

“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Trust* dan *Purchase Intention* Pada Aplikasi Kopi Digital”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat beberapa pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* akan berpengaruh terhadap *customer trust* pada produk kopi di aplikasi Jago?
2. Apakah *social media marketing* akan berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk kopi di aplikasi Jago?
3. Apakah *online customer reviews* akan berpengaruh terhadap *customer trust* pada produk kopi di aplikasi Jago?
4. Apakah *online customer reviews* akan berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk kopi di aplikasi Jago?
5. Apakah *brand image* akan berpengaruh terhadap *customer trust* pada produk kopi di aplikasi Jago?
6. Apakah *brand image* akan berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk kopi di aplikasi Jago?
7. Apakah *customer trust* akan berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk kopi di aplikasi Jago?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, penelitian ini akan menguji:

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap *customer trust* pada produk kopi di aplikasi Jago.
2. Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk kopi di aplikasi Jago.
3. Pengaruh *online customer reviews* terhadap *customer trust* pada produk kopi di aplikasi Jago.
4. Pengaruh *online customer reviews* terhadap *purchase intention* pada produk kopi di aplikasi Jago.
5. Pengaruh *brand image* terhadap *customer trust* pada produk kopi di aplikasi Jago.
6. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk kopi di aplikasi Jago.
7. Pengaruh *customer trust* terhadap *purchase intention* pada produk kopi di aplikasi Jago.

1.4 Manfaat Penelitian

Berlandaskan pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan, berikut berbagai manfaat yang diharapkan dapat diberikan dari penelitian ini :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* yang mempengaruhi *Customer Trust* dan *Purchase Intention*. Secara teoritis,

penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi dalam menciptakan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk kopi di platform digital seperti aplikasi Jago. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berfokus pada penerapan strategi pemasaran digital di sektor produk lainnya dan membantu memperdalam pemahaman tentang hubungan antara perilaku konsumen dan elemen-elemen pemasaran digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi pemilik bisnis dan praktisi pemasaran dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di platform digital. Temuan-temuan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan peran *Social Media Marketing*, memaksimalkan pengaruh *Online Customer Reviews*, serta memperkuat *Brand Image* guna membangun *Customer Trust* dan meningkatkan *Purchase Intention* pada produk kopi di aplikasi Jago. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi pengembang aplikasi atau perusahaan yang bergerak di industri kopi untuk lebih memahami dinamika pasar dan kebutuhan konsumen, serta untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berorientasi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.