

# PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GO-FOOD

Sintia Oktaviani<sup>1</sup>, Yulasmi<sup>2</sup>, Dimas Perdana Oskar<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Putra Indonesia YPTK Padang  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

## Info Artikel

### Sejarah artikel:

Diterima Februari 12, 2025

Revisi Maret 12, 2025

Diterima April 12, 2025

### Kata kunci:

*Digital Marketing*,  
*Brand Image*,  
*Influencer Marketing*,  
*Trust*,  
*Purchasing Decisions*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening pada Go-Food dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan Kuesioner kepada 115 orang Mahasiswa Upi Yptk Padang Bp 2021 jurusan Manajemen. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Desain penelitian ini adalah deskriptif pada data primer untuk mengetahui terjadinya menurunnya Keputusan Pembelian, yang mungkin disebabkan karna pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, *Influencer Marketing* dan Kepercayaan pada Mahasiswa Upi YPTK padang Jurusan Manajemen Bp 2021. Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 115 Responden jurusan Manajemen Bp 2021 dimana sebagian Populasi di jadikan Sampel penelitian ini dengan menggunakan Teknik kuantitatif, dengan 45 butir pernyataan diukur dengan penyebaran kuisisioner skala *likert* yang dilakukan pada tanggal 23 sampai 27 Januari 2025. Nilai R square variable keputusan pembelian sebesar 0,250 dan Kepercayaan sebesar 0,386 Hasil data disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Kepercayaan pada Go-Food, terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Kepercayaan pada Go-Food, terdapat pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap Kepercayaan pada Go-Food, terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Go-Food, terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Go-Food, terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Go-Food, terdapat pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Go-Food, Kepercayaan tidak mampu memediasi *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Go-Food, Kepercayaan tidak mampu memediasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Go-Food. Kepercayaan mampu memediasi *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Go-Food.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



## Penulis yang sesuai:

Sintia Oktaviani  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang  
25145 Padang, Sumatera Barat

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional. Kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih di kenal dengan *e-Commerce* (Asta & Jaya, 2019).

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. *E-commerce* adalah konsep perdagangan yang melibatkan penjualan dan pembelian produk dan layanan melalui internet atau jaringan komputer. Konsep ini mencakup berbagai macam jenis perdagangan elektronik, termasuk penjualan langsung dari produsen ke konsumen (B2C), penjualan dari perusahaan ke perusahaan (B2B), dan penjualan dari konsumen ke konsumen (C2C). *E-commerce* telah mengubah cara orang berbelanja dan berbisnis di seluruh dunia, memungkinkan transaksi yang lebih cepat, lebih efisien, dan lebih nyaman (Prasetyo, 2023).

Menurut penelitian (Prasetyo, 2023) Perkembangan teknologi telah membawa dampak besar pada dunia bisnis dan perdagangan. Saat ini, teknologi internet telah menjadi semakin penting dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan Meskipun *e-commerce* memberikan banyak manfaat, tetapi masih ada beberapa tantangan dan masalah yang perlu diatasi. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh bisnis dalam mengadopsi *e-commerce* adalah persaingan yang semakin ketat. Dalam pasar global yang semakin terbuka, banyak bisnis kecil dan menengah yang kesulitan untuk bersaing dengan perusahaan besar yang telah memiliki reputasi yang baik dan sumber daya yang cukup untuk mengembangkan platform *e-commerce* mereka sendiri. Selain itu, *e-commerce* juga dihadapkan pada masalah keamanan dan privasi.

Dalam penelitian (Prasetyo, 2023) berpendapat meskipun teknologi keamanan terus berkembang, tetapi masih ada kekhawatiran tentang keamanan data pribadi konsumen dan informasi transaksi yang dapat mengancam integritas dan kepercayaan konsumen menemukan bahwa *e-commerce* telah berkembang dengan pesat selama dekade terakhir. Penjualan *e-commerce* global diperkirakan akan terus tumbuh, konsumen yang berbelanja secara *online* cenderung lebih puas dengan pengalaman berbelanja mereka daripada konsumen yang berbelanja secara *offline*. Namun, meskipun *e-commerce* menawarkan banyak manfaat, masih ada beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh bisnis dalam mengadopsi model bisnis ini.

Menurut penelitian (Zaky Wirananta et al., 2022) kemajuan teknologi dan digitalisasi dapat terjadi di berbagai sektor salah satunya pada bisnis *online shop* atau jual-beli secara *online*, tidak hanya melalui situs website seperti sebelum-sebelumnya, saat ini seseorang dapat berbelanja melalui media sosial seperti aplikasi instagram dan juga aplikasi jual-beli *online* yang bisa di download melalui smartphone. Melihat tingginya daya kreativitas generasi muda diharapkan mampu meningkatkan pendapatan perkapita negara Indonesia, dan memiliki daya saing yang cukup akan sangat berpengaruh dalam menumbuh kembangkan usaha bisnis *online*, tentunya konsumen juga dimudahkan dalam melakukan kegiatan konsumsinya. Kemudahan dalam bertransaksi membuat konsumen tertarik melakukan transaksi.

Gojek hadir menjadi perusahaan berbasis teknologi yang inovatif dan melahirkan dampak besar secara positif bagi manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Gojek menciptakan berbagai fitur dalam memenuhi kebutuhan pelanggan salah satunya yaitu Go-Food yang dapat memenuhi kebutuhan manusia dalam hal delivery makanan dan minuman secara *online*. Fitur Go-Food pada aplikasi Gojek menjadi layanan *food delivery* yang besar di Indonesia (Zaky Wirananta et al., 2022)

Dalam penelitian (Fabiany & Melina, 2022) Fitur Go-Food pertama kali diluncurkan oleh Gojek pada tahun 2015 di Indonesia sebagai solusi untuk memudahkan pengguna aplikasi dalam memesan makanan dari restoran terdekat. Peluncuran Go-Food ini dimaksudkan untuk memudahkan pengguna aplikasi Gojek yang ingin memesan makanan tanpa harus keluar rumah atau kantor. Pada awalnya, Go-Food hanya bekerja sama dengan beberapa restoran terpilih yang kemudian semakin bertambah seiring dengan berkembangnya waktu. Selain itu, Go-Food juga memberikan kemudahan

bagi para pengusaha kuliner dalam mempromosikan produk mereka serta meningkatkan penjualan melalui aplikasi Gojek. Seiring dengan berjalannya waktu, fitur Go-Food terus dikembangkan dan diperbaharui untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Kini, Go-Food telah menjadi salah satu fitur utama dalam aplikasi Gojek

Menurut penelitian (Arta & Azizah, 2020) Go-Food menjadi salah satu solusi yang ditawarkan Gojek untuk menjawab keluhan masyarakat mengenai belum baiknya pelayanan delivery order yang diberikan oleh pengusaha kuliner. Menurut data dari Parama Indonesia, lembaga yang membantu perusahaan startup berkembang, menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata 7%-14% pertahun dalam lima tahun terakhir. Perkembangan tersebut tidak lepas dari semakin besarnya tingkat penggunaan layanan food delivery di Indonesia layanan semacam Go-Food akan semakin penting dalam era digitalisasi, dimana masyarakat semakin menuntut layanan yang serba praktis dan cepat hanya dengan menggunakan smartphone, seseorang dapat memilih dan membelinya tanpa harus membuang waktu dan tenaga untuk mendatangi penjual. Inovasi tersebut dengan cepat menarik hati masyarakat dikarenakan proses order yang mudah, perhitungan cost lebih transparan dan service yang memuaskan.

Dalam penelitian (Arta & Azizah, 2020) dengan adanya fitur Go-Food mampu memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan transaksi dengan cepat, mudah serta dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Konsumen juga tidak perlu membuang waktu dan tenaganya dengan mengantri atau mendatangi penjual untuk membeli makanan. Hal ini tentu memberikan manfaat tersendiri bagi konsumen yang menggunakan fitur Go-Food dalam aplikasi Gojek. Ketika konsumen merasakan bahwa suatu layanan memberikan manfaat bagi kehidupannya, maka secara positif dia akan menggunakan layanan tersebut.

Menurut Penelitian (Gunarsih et al., 2021) Keputusan pembelian merupakan serangkaian yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Persentase pengguna layanan Go-Food ditahun 2020 sebesar 84,28%, tahun 2021 meningkat menjadi 87,41% pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 85,08%, tahun 2023 meningkat jadi 86,41%, namun pada tahun 2024 menurun 85,11%, hal ini karena lebih banyak konsumen membeli makanan di aplikasi lain. Dapat disimpulkan bahwa persentase pengguna Go-Food dari tahun 2020-2024 terjadinya fluktuasi dan penurunan. Terindikasi bahwa Keputusan Pembelian Go-Food tidak optimal disinyalir disebabkan oleh, *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Influencer Marketing* dengan kepercayaan yang masih rendah.

Dilihat dari data diatas persentase pengguna yang memakai layanan Go-Food mengalami ketidak stabilan memiliki persentase yang naik turun dari tahun 2020-2024 meskipun dapat dikatakan stabil namun tetap terjadi penurunan yang berakibat pada keputusan pembelian hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fabiany & Melina, 2022) keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengaruh media sosial, ulasan *online*, dan pengalaman pengguna. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang perilaku konsumen dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka untuk membangun strategi pemasaran dan menjual produk atau layanan secara lebih efektif.

Adanya aplikasi pesan antar makanan Go-Food dengan kolaborasi antara transportasi dan pihak bisnis nampaknya sudah mengubah cara masyarakat membeli makanan yang biasanya *offline* sekarang menjadi pembelian *online*. Peningkatan jumlah pengguna internet berdampak pada jumlah pengguna jaringan sosial media melalui smartphone sehingga masyarakat cenderung beralih menggunakan layanan pesan antar berbasis internet.

Penjualan fitur Go-Food ditahun 2020 sebesar 80,28%, tahun 2021 meningkat menjadi 83,51%, pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 81,08%, tahun 2023 meningkat jadi 84,41%, namun pada tahun 2024 menurun drastis jadi 72,91%, hal ini karena lebih banyak pengguna layanan

pesan antar makanan lebih memilih Shoppe Food dari pada Go-Food. Sedangkan pada Shoppe Food ditahun 2020 sebesar 67,12%, pada tahun 2021 sebesar 84,43% pada tahun 2022 menurun sebesar 83,18%, tahun 2023 meningkat jadi 84,03%, dan pada tahun 2024 meningkat drastis jadi 89,28%. Kemudian Grab Food ditahun 2020 63,22%, pada tahun 2021 meningkat sebesar 80,13%, tahun 2022 menurun jadi 78,05%, namun pada tahun 2023 meningkat jadi 79,62% dan pada tahun 2024 meningkat menjadi 80,24%. Dapat disimpulkan bahwa persentase pembelian Go-Food dari tahun 2021-2023 terjadinya fluktuasi dan penurunan. Terindikasi bahwa Keputusan Pembelian pada Jasa Go-Food tidak optimal disinyalir disebabkan oleh, *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Influencer Marketing* dengan Kepercayaan yang masih rendah.

## TINJAUAN LITERATUR

Menurut (Harto et al., 2021) *Digital Marketing* merupakan penggunaan Internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi dengan konsep pemasaran diberdayakan secara digital dengan menyelaraskan antara teknologi informasi dan pemasaran. *Digital Marketing* juga merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk *online* channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran Implementasi strategi *marketing* melalui *digital marketing* lebih menggunakan pemanfaatan media elektronik untuk mempromosikan produk atau layanan ke konsumen dengan tujuan menarik pelanggan dan memungkinkan berinteraksi dengan merek melalui media digital sedangkan menurut (Fitrianna & Aurinawati, 2020) *e-marketing* adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk-produk, dan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak.

Menurut (Kolinug et al., 2022) dalam penelitiannya *brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu *brand image* ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. *Brand image* merupakan suatu pendapat tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dikutip oleh Konsumen akan memiliki keyakinan tersendiri mengenai merek suatu produk tertentu, keyakinan tersebut dapat berupa keunggulan yang dimiliki produk tersebut serta dapat berupa kekurangan yang dimiliki produk tertentu (Sari et al., 2022).

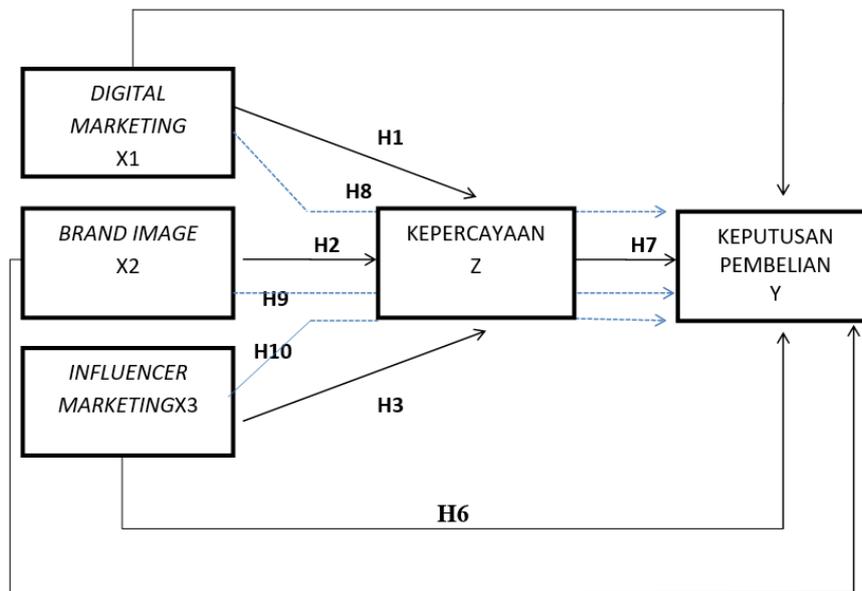
Menurut (Lengkawati & Saputra, 2021) *influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen Individu-individu yang berlaku sebagai seorang *influencer* tersebut biasanya mampu menggerakkan keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai target konsumen yakni bagaimana mereka memilih suatu produk guna memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Daya tarik itulah yang membuat seorang *influencer* dapat menjadi bagian dalam sebuah strategi promosi dalam pemasaran atau yang saat ini sering kita dengar dengan predikat sebagai *influencer marketing*.

Menurut (Isna Amelia Nurhamidah, 2022) *Influencer marketing* inilah yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara kerja mereka dalam memberikan pengaruh terhadap masyarakat sebagai target konsumen dalam hal bagaimana mereka berperilaku dalam memutuskan sebuah pembelian produk, *Influencer Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk atau jasa dengan bantuan seseorang yang dianggap mampu mempengaruhi orang lain untuk melakukan tindakan. *Influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengandalkan orang-orang yang merupakan bagian dari kampanye produk dengan tujuan untuk mempengaruhi audiens tertentu dan meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan konsumen.

Menurut (Ovidani & Hidayat, 2020) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan kekuatan bahwa satu produk memiliki atribut tertentu. Sedangkan menurut

(Sudaryana Yayan, 2019), Kepercayaan terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Secara tidak langsung perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek produk.

Dari rumusan masalah, landasan teori dan kerangka konseptual tersebut, maka penulis dapat membuat gambaran kerangka pikir sebagai berikut:



## METODE

### 2.1 Populasi dan Sampel

Menurut (Firdaus 2021) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda lainnya, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Banyak indikator pada setiap variabel x banyak variabel. Jadi,  $(23 \times \text{Variabel}) = 23 \times 5 \text{ Variabel} = 115$  sampel Dari perhitungan tersebut ditentukan 115 responden sebagai sampel penelitian. Alasan peneliti menggunakan rumus diatas adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah yang berubah – ubah.

#### 2.2.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam teknik analisis data dengan menggunakan SmartPLS ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item-item *score* atau *component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Indikator dianggap mempunyai reliabilitas yang baik jika memiliki nilai diatas 0,7.

#### 2.2.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Mengevaluasi model structural dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variabel. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan-kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, signifikasinya dapat dilihat pada t test yang diperoleh dari proses *bootstrapping (resampling method)*. Interpretasi nilai  $R^2$  sama dengan interpretasi  $R^2$  regresi linear, yaitu besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak

langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ha diterima.

Deskripsi Penelitian

Tabel 1. Perhitungan Hasil Penyebaran Kuesioner

No.	Kuesioner	Jumlah	Persentase%
1	Kuesioner yang didistribusikan	115	100
2	Kuesioner yang tidak kembali	0	0
3	Kuesioner yang salah isi (cacat atau rusak)	0	0
4	Kuesioner yang layak untuk olah data	115	100

Sumber : Hasil Survey, tahun 2025

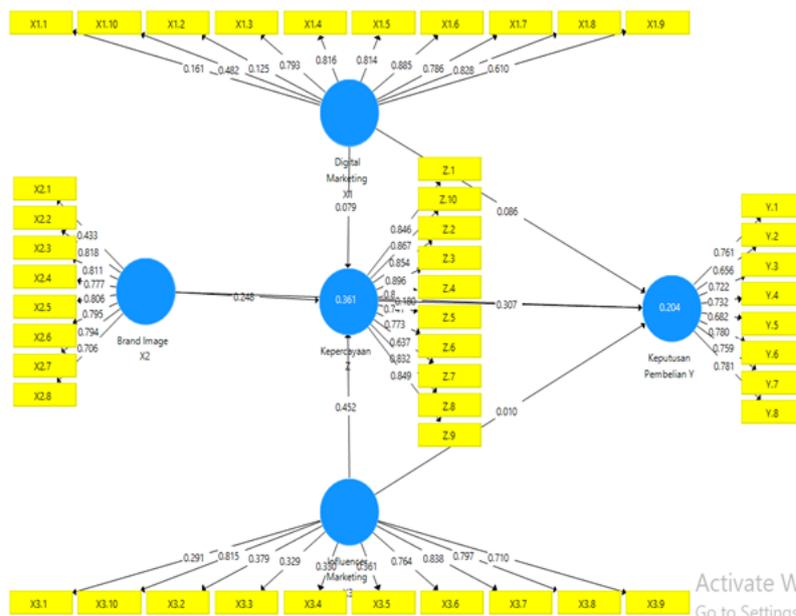
Analisis Data Penelitian

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk penilaian dari sebuah model penelitian yaitu *outer model* dan *inner model*. Penilaian *outer model* bertujuan untuk menilai korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor konstruksya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian *outer model* dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai *convergent validity* di atas 0,7.

Pengujian *Outer Model (Structural Model)* Sebelum Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:

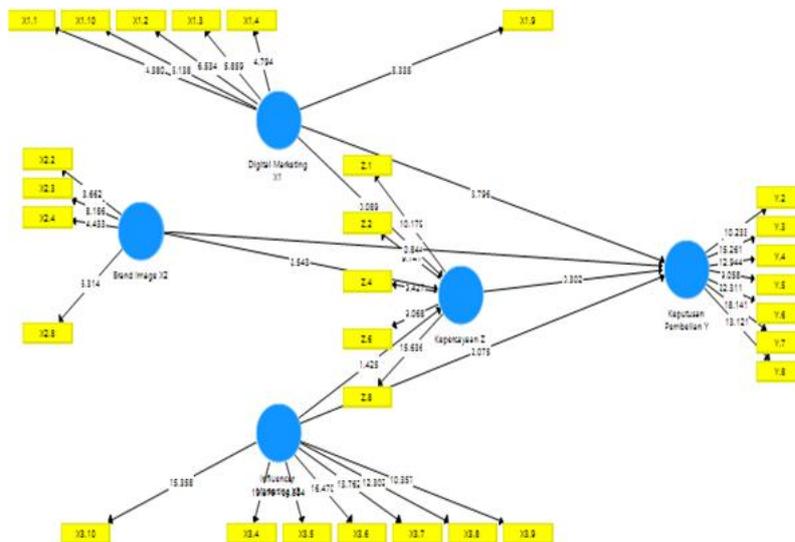
Gambar 2. *Outer Loadings* Sebelum Eliminasi



Pengujian *Outer Model (Structural Model)* Setelah Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:

Gambar 3. Outer Loadings Setelah Eliminasi



Penilaian *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE untuk seluruh variabel.

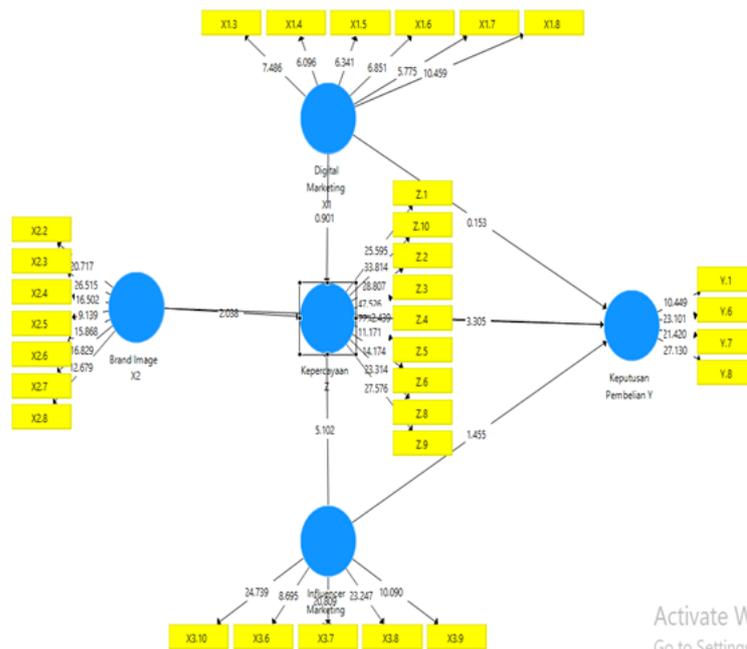
Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0,692
<i>Brand Image (X2)</i>	0,622
<i>Influencer Marekting (X3)</i>	0,652
<i>Keputusan Pembelian(Y)</i>	0,700
<i>Kepercayaan (Z)</i>	0,658

Berdasarkan Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50 kriteria yang direkomendasikan.

Pengujian *Inner Model (Structural Model)*

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.

Gambar 4. *Struktural Model Inner*

Nilai  $R^2$  konstruk Kepercayaan sebesar 0,386 atau sebesar 38,6 % yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya dari konstruk *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Influencer Marketing*. Sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai  $R^2$  untuk konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,250 atau sebesar 25% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Influencer Marketing* dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 75,5 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk begitu pun sebaliknya.

#### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka  $H_0$  ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka  $H_a$  diterima. Berikut hasil output *SmartPLS*, yang menggambarkan *output estimasi* untuk pengujian model *structural*.

Tabel 6. Result For Inner Weights Direct Affect

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Sampel Asli (O)	Rata-rata...	Standar ...	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
Brand image XZ -> Kepercayaan Z	0.261	0.234	0.128	2.038	0.044
Brand Image X2 -> Keputusan Pembelian Y	0.268	0.276	0.110	2.439	0.016
Digital Marketing X1 -> Kepercayaan Z	0.086	0.119	0.096	0.901	0.370
Digital Marketing X1 -> Keputusan Pembelian Y	-0.021	-0.018	0.141	0.153	0.879
Influencer Marketing X3 -> Kepercayaan Z	0.479	0.501	0.094	5.102	0.000
Influencer Marketing X3 -> Keputusan Pembelian Y	-0.144	-0.130	0.099	1.455	0.148
Kepercayaan Z -> Keputusan Pembelian Y	0.399	0.386	0.121	3.305	0.001
	Sampel Asli (O)	Rata-rata...	Standar ...	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
Brand Image X2 -> Kepercayaan Z -> Keputusan Pembelian Y	0.104	0.093	0.067	1.564	0.121
Digital Marketing X1 -> Kepercayaan Z -> Keputusan Pembelian Y	0.034	0.045	0.041	0.841	0.402
Influencer Marketing X3 -> Kepercayaan Z -> Keputusan Pembelian Y	0.191	0.190	0.064	3.003	0.003

## KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Kepercayaan pada Go-Food.
2. Terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Kepercayaan pada Go-Food.
3. Terdapat pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap Kepercayaan pada Go-Food.
4. Terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Go-Food.
5. Terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Go-Food.
6. Terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Go-Food.
7. Terdapat pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Go-Food.
8. Kepercayaan tidak mampu memediasi *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Go-Food.
9. Kepercayaan tidak mampu memediasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Go-Food.
10. Kepercayaan mampu memediasi *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Go-Food.

## References

- Admin\_ojs, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6(2), 227–237. <https://doi.org/10.35972/jieb.v6i2.350>
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Anggraini, W. N., Yunanto, A., & Afif, N. C. (2022). *The Impact Of Customer Satisfaction And Customer Trust On Customer Brand Loyalty Among Brilink Agent Customers*. 141–149.
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 291–303.

- <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.478>
- Asman. (2021). Sumber Data, Populasi dan Sampel Penelitian Hukum Islam. *Institut Agama Islam (AIA) Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas*, 15.
- Asta, I. N., & Jaya, G. (2019). *Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya , seiring dengan kebutuhan dan permintaan*. 8(1), 7458–7485.
- Aulia, D., & Ansari Harahap, D. (2022). Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Go Food. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 105–111. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.627>
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan penggunaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2, 58–69. <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/3665>
- Bulan, T. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 592–602.
- Destamar, D. L., Aryani, L., & Pusporini. (2021). Analisis keputusan pembelian pada pengguna aplikasi gojek fitur gofood. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1744–1758.
- Di, K., & Kecamatan, K. (2020). *5270-14921-1-Pb. XVII(2)*.
- Dwi, I. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan. (Studi Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis.*, 1, 37–45.
- Ekuitas, S., & Mardikaningsih, R. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula*. 1(1), 1–8.
- Fabiany, N. F., & Melina, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen pada Axel Barbershop. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 114. <https://doi.org/10.33087/eksis.v13i2.316>
- Fau, S., & Khoiri, M. (2024). *Pengaruh digital marketing , kepercayaan, dan inovasi terhadap loyalitas konsumen maxim di kota batam*. 24(1), 1–13.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Manajerial*, 8(03), 247. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i03.2547>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3, 409–418.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, S. B., Sari, D., S1, P., Bisinis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2019). the Influence of Blackpink As Brand Ambassador Toward Brand Image At E-Commerce Platfrom Shopee. *Agustus*, 6(2), 4047.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hartini, H., Wardhana, A., Normiyati, N., & Sulaiman, S. (2022). Peran self-efficacy dalam meningkatkan minat berwirausaha women entrepreneur yang dimediasi oleh pengetahuan

- kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(2), 132–148. <https://doi.org/10.21067/jem.v18i2.7036>
- Harto, B., Rozak, A., & Yanto Rukmana, A. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id>
- Irmawani, D., Aisah, M. N., Purba, S., Nasution, A. M., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2023). *Peran Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen*.
- Isna Amelia Nurhamidah. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(3), 81–89. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.228>
- Istiyanto, B. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Juliana, K. E., Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J. (2018). Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(3), 1–8. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i3.178>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid’19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Mahendra, S. R., Padmanty, S., & Surakarta, U. M. (2024). *The impact of 7*.
- Mubarak, M. F., Basalamah, S., & K, A. P. H. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *Journal of Management, Volume 7*(Issue 1), 279–292. <file:///C:/Users/acer/Downloads/pdf yg di pakai hasan utk metopen/pdf utk penelitian terdahulu/pernyataan negatif brand image di pnltan terdahulu.pdf>
- Mulyana, D., Samatan, N., Kurnia, S., & M. Syam, H. (2020). Communication, Management and Humanities. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 1(2), 193.
- Mushoffa, A. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Lawang Coffee. *Jurnal Economina*, 2(8), 1979–1987. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.700>
- Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok @Skintific\_id. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1594–1608. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i3.1070>

- No, X. (2024). *Vol. XXIX No.1 April 2024 ISSN: 1978-6972. XXIX(1)*, 22–31.
- Nurmadiyah, N. (2018). Manajemen Sarana Dan Prasarana. *Al-Afkar : Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 30–50. <https://doi.org/10.32520/afkar.v6i1.190>
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). *Korelasi Keputusan Pembelian : Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Promosi ( Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(4), 452–462.
- Ovidani, Z., & Hidajat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Dafam Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 167–174.
- Ovidani, Z., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dafam Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 167–174. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27277>
- Pangestu, A. R., & Istiyanto, B. (2024). *Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Brand Image, Dan Security Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay Di Solo Raya*. 7(6), 1–17.
- Pasi, I. R. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah. *Jurnal Al-Qasd*, 1(2), 199.