MASMAN: Master Manajemen
Volume. 3, Nomor. 2, Mei 2025
e-ISSN : 3025-7433; p-ISSN : 3025-7441; Hal. 148-160
DOI: https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.825
Available online at: https://ejournal-nipamof.id/index.php/MASMAN

Pengaruh Kepercayaan, *Online Customer Review*, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pengguna Gofood pada Aplikasi Gojek di Jakarta

Rana Dzakira[1*], Nova Anggrainie[2]
[1-2]Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Indonesia

Alamat: Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat, Indonesia
*Korespondensi penulis: dzakirarana@gmail.com**

Abstract*. The development of information technology is also growing rapidly. One of the sectors that is also affected is transportation. This study aims to analyze the Influence of Trust, Online Customer Reviews, and Discounts on Purchasing Decisions Through Purchase Intention where the Intervening Variable is Gofood users on the Gojek application. The analysis method is quantitative primary data, with the test stages of convergent validity, Discriminant validity, average variance extracted (AVE), R-Square, predictive relevance (Q2), F-Square, path coefficient, specific indirect effect. Data were obtained through a questionnaire instrument, with a total of 175 respondents, which were then tested using SmartPLS 4.0. The research findings show that the Trust and Discount variables partially influence Purchasing Decisions through Purchase Intention of Gofood users on the Gojek application. Meanwhile, the Online Customer Review variable does not partially influence Purchasing Decisions through Purchase Intention of Gofood users on the Gojek application*.

Keywords*: Discount, Online Customer Review, Purchase Decision, Purchase Intention, Trust.*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi juga turut berkembang pesat. Salah satu sektor yang ikut berpengaruh yaitu transportasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh Kepercayaan, *Online Customer Review*, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli dimana Variabel Intervening adalah pengguna Gofood di aplikasi Gojek. Metode analisis yaitu data primer kuantitatif, dengan tahap uji *convergent validity, Discriminant validity, average variance extracted (AVE), R-Square, predictive relevance (Q2), F-Square, path coefficient, specific indirect effect.* Data diperoleh melalui instrument kuesioner, dengan jumlah 175 responden, yang selanjutnya diuji menggunakan SmartPLS 4.0. Temuan penelitian memperlihatkan bahwasannya variabel Kepercayaan dan Diskon secara parsial memengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pengguna Gofood pada aplikasi Gojek. Sedangkan, variabel *Online Customer Review* secara parsial tidak memengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pengguna Gofood pada aplikasi Gojek.

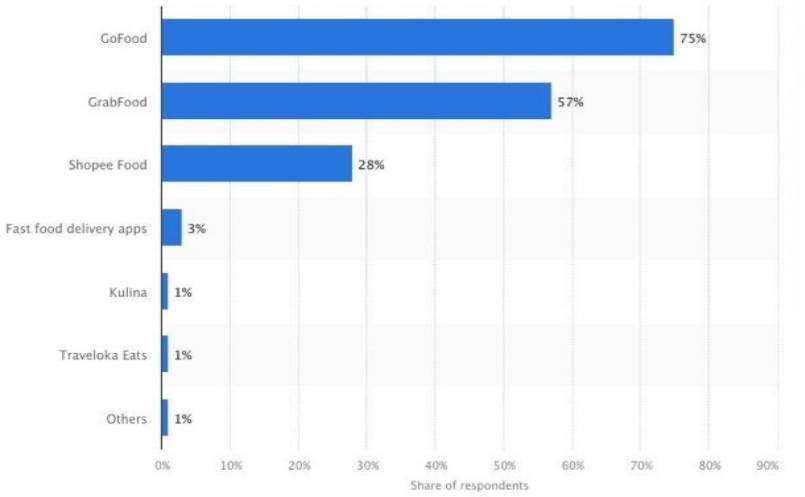
Kata kunci: Diskon, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, Minat Beli, Kepercayaan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman globalisasi yang berkembang pesat saat ini, perkembangan teknologi informasi juga berkembang pesat. Salah satu sektor yang ikut berpengaruh yaitu transportasi yang merupakan pemindahan orang atau produk dari satu lokasi ke lokasi lain menggunakan kendaraan yang digerakkan manusia dan mesin. Berdasarkan data menurut data databoks, 5 aplikasi transportasi online paling banyak diunduh masyarakat Indonesia ditahun 2022–2023, dimana gojek menduduki peringkat pertama dengan rata-rata 1.358.000 dan 957.000. Disusul dengan maxim dengan rata-rata 773.000 dan 892.000, lalu inDriver dengan rata-rata 297.000 dan 321.000, selanjutnya grab driver dengan rata-rata 207.000 dan 170.000 dan yang terakhir Taxsee Driver dengan rata-rata 113.000 dan 135.000.

Received: Maret 16, 2025; Revised: April 19, 2025; Accepted: Mei 13, 2025; Published: Mei 16, 2025

Di Indonesia, gojek juga dikenal sebagai PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, yang dikembangkan di Jakarta ditahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Gojek adalah platform digital yang menyediakan layanan pemesanan ojek secara daring melalui perangkat smartphone. Aplikasi tersebut dapat di unduh di *Apple Store* dan juga *Play* Store pada *android*. Gofood menjadi salah satu pilihan para pengguna aplikasi pesan antar makanan di Indonesia. Berikut ini adalah data pengguna aplikasi yang paling banyak digunakan untuk pesan antar makanan di Indonesia Per April 2023.



Gambar 1. Data Pengguna Aplikasi Yang Banyak Digunakan Untuk Pesan Antar Makanan Di Indonesia

Sumber: (https://www.idxchannel.com)

Pada gambar 1 diatas, dapat dilihat bahwa gofood merupakan aplikasi pesan-antar makanan yang paling sering digunakan sebanyak 75%, disusul dengan *Grabfood* sebanyak 57%, *shopee food* sebanyak 28%, *fast food delivery* apps sebanyak 3%, *Kulina* sebanyak 1%, *Traveloka Eats* sebanyak 1% dan lainnya sebanyak 1%. Berdasarkan hal tersebut, pengguna akan lebih selektif dalam memilih aplikasi untuk membuat keputusan pembelian melalui minat beli makanan dari berbagai aplikasi tersebut. Keputusan pembelian akan terjadi karena adanya faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi.

Faktor pertama yang memengaruh keputusan pembelian melalui minat beli pengguna aplikasi gofood pada *gojek* yaitu kepercayaan. Menurut Jogiyanto (2019), kepercayaan adalah penilaian yang dilakukan oleh seseorang setelah menghimpun informasi, dimana hasil dari informasi tersebut digunakan untuk menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Faktor kedua adalah *online customer review*, yang merupakan ulasan terjujur dari pelaggan yang diposting secara online yang dimanfaatkan sebagai media promosi Hartanto & Indriyalni (2022).

Faktor ketiga adalah diskon, yang didefinisikan oleh Astuti (2018), sebagai potongan harga yang diberi ke konsumen berdasarkan kesepakatan yang telah disetujui oleh perusahaan. Perusahaan memberikan diskon bertujuan untuk memberikan keuntungan untuk konsumen dan juga perusahaan. Faktor selanjutnya adalah keputusan pembelian, yang didefinisikan oleh Indrasari (2019), sebagai proses memilih diantara beberapa opsi yang tersedia dalam proses pengambilan keputusan.

Faktor terakhir adalah minat beli, yang didefinisikan oleh Irvanto & Sujana (2020), sebagai keinginan untuk melakukan pembelian yang dipicu oleh dorongan setelah melihat suatu produk. Sesuai uraian diatas, maka akan dikaji secara mendalam terkait pengaruh kepercayaan, *online customer review*, dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pengguna gofood aplikasi gojek.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020), pemasaran yaitu proses manajemen diri seseorang atau kelompok dengan cara menciptakan, menyediakan, ataupun menukar barang berharga dengan orang lain guna memenuhi kebutuhan mereka.

Kepercayaan

Ilmiyah & Krishernawan (2020) memaparkan kepercayaan sebagai pengetahuan yang mencakup seluruh informasi yang dipunyai konsumen serta kesimpulan yang dibuat terkait objek, atribut, serta manfaatnya. Natasya Agustina (2018) memaparkan beberapa indikator kepercayaan yaitu kompetensi, kejujuran, niat baik.

Online Customer Review

Hartanto & Indriyalni (2022) memaparkan *Online Customer Review* sebagai ulasan terjujur dari pelaggan yang diposting secara online yang dimanfaatkan sebagai media promosi. Agesti et al., (2021) memaparkan beberapa indikator dari *online cutomer review*, diantaranya persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, banyak ulasan.

Diskon

Fandy (2020) memaparkan diskon sebagai potongan yang diberikan penjual ke pembeli sebagai tanda terima kasih atas tindakan tertentu yang dilakukan, seperti pelunasan tagihan lebih cepat, pembelian dengan jumlah yang banyak, atau membeli diluar masa permintaan tinggi. Menurut Fitrotin & Sudarwanto (2021), indikator diskon adalah sebagai berikut:

1. Mendorong pelanggan untuk meningkatkan jumlah pembelian.
2. Potongan harga pada produk lebih menguntungkan disbanding promo dari pesaing.
3. Diskon yang diberikan cukup menarik walaupun harus membeli beberapa produk sekaligus.

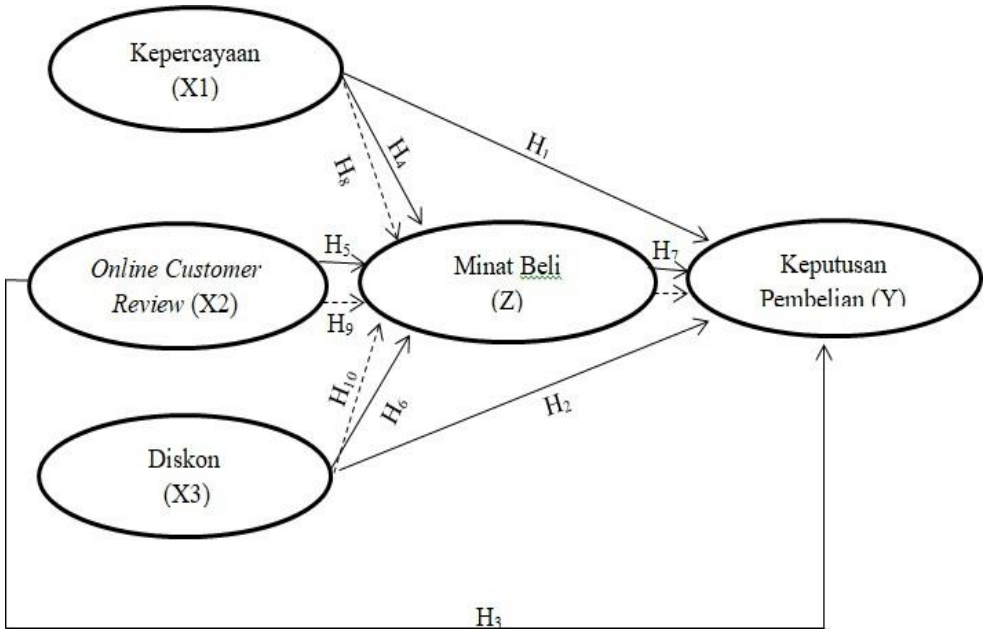
Keputusan Pembelian

Firmansyah (2019) memaparkan keputusan pembalian sebagai prosedur di mana seseorang memutuskan diantara dua atau lebih pilihan yang ndianggapya sebagai tahap paling tepat dalam proses pembelian. Indrasari (2019) beberapa indikator dari keputusan pembelian yakni memilih suatu produk, memilih merek, memilih penyalur, waktu untuk pembelian, serta jumlah yang akan dibeli.

Minat Beli

Halim & Iskandar (2019) memaparkan bahwasannya minat beli berasal berdasarkan penilaian konsumen, yang dipengaruhi oleh kepercayaan mereka pada kualitas produk tersebut. Jika kepercayaan seorang konsumen mengenai suatu produk rendah, maka hal itu akan mengakibatkan penurunan minat beli konsumen. Ferdinand dalam Septyadi et al., (2022) memaparkan beberapa indikator minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

H1 : Kepercayaan mempunyai mempengaruhi keputusan pembelian pengguna pada aplikasi gojek di Jakarta.

H2 : *Online Customer Review* mempengaruhi keputusan pembelian pengguna gofood aplikasi gojek di Jakarta.

H3: Diskon mempengaruhi keputusan pembelian pengguna gofood aplikasi gojek

H4: Kepercayaan mempengaruhi minat beli pengguna gofood aplikasi gojek

H5: *Online Customer Review* mempengaruhi minat beli pengguna gofood aplikasi gojek

H6: Diskon mempengaruhi minat beli pengguna gofood aplikasi gojek.

H7: Minat beli (variabel intervening) mempengaruhi keputusan pembelian pengguna gofood aplikasi gojek.

H8: Kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian dimana minat beli jadikan variabel intervening pengguna gofood aplikasi gojek.

H9: *Online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian dimana minat beli jadikan variabel intervening pengguna gofood aplikasi gojek.

H10: Diskon mempengaruhi keputusan pembelian dimana minat beli jadikan variabel intervening pengguna gofood aplikasi gojek.

3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini mencakup variabel independen, berupa kepercayaan (X1), online customer review (X2), dan diskon (X3), serta variabel dependen, berupakeputusan pembelian (Y) dan variabel intervening berupa minat beli (Z). Penulis menggunakan data primer, dengan metode *non probability sampling* serta teknik *purposive sampling* untuk memperoleh sampel. Karena populasinya tidak pasti, digunakan rumus Hair et al. dan menghasilkan 175 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran online dari kuesioner dengan google form. Pengumpulan data menggunakan teknik Permodelan Persamaan Struktural dengan *software* PLS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Pernyataan	*Loading Factors*	*Outer Loading*	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.1	0.70	0.742	Valid
	X1.2	0.70	0.810	Valid
	X1.3	0.70	0.805	Valid
	X1.4	0.70	0.833	Valid
	X1.5	0.70	0.775	Valid
	X1.6	0.70	0.717	Valid
	X1.7	0.70	0.817	Valid
Online Customer Review (X2)	X2.1	0.70	0.713	Valid
	X2.2	0.70	0.735	Valid
	X2.3	0.70	0.782	Valid
	X2.4	0.70	0.732	Valid
	X2.5	0.70	0.729	Valid
	X2.6	0.70	0.718	Valid
	X2.7	0.70	0.715	Valid
Diskon (X3)	X3.1	0.70	0.742	Valid
	X3.2	0.70	0.729	Valid
	X3.3	0.70	0.738	Valid
	X3.4	0.70	0.725	Valid
	X3.5	0.70	0.729	Valid
	X3.6	0.70	0.756	Valid
	X3.7	0.70	0.720	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.70	0.741	Valid
	Y.2	0.70	0.743	Valid
	Y.3	0.70	0.732	Valid
	Y.4	0.70	0.722	Valid
	Y.5	0.70	0.719	Valid
	Y.6	0.70	0.750	Valid
	Y.7	0.70	0.749	Valid
Minat Beli (Z)	Z.1	0.70	0.730	Valid
	Z.2	0.70	0.782	Valid
	Z.3	0.70	0.785	Valid
	Z.4	0.70	0.739	Valid
	Z.5	0.70	0.791	Valid
	Z.6	0.70	0.773	Valid
	Z.7	0.70	0.728	Valid

Tabel 1 memperlihatkan bahwasannya setiap pernyataan indikator memiliki nilai *outer loading* > 0.7 yang bermakna valid.

Discriminant Validity

Tabel 2 Nilai *Cross Loading*

Indikator	Variabel				
	Kepercayaan	***Online Customer Review***	**Diskon**	**Keputusan Pembelian**	**Minat Beli**
X1.1	0.742	0.254	0.453	0.564	0.557
X1.2	0.810	0.202	0.551	0.575	0.596
X1.3	0.805	0.278	0.515	0.518	0.54
X1.4	0.833	0.244	0.518	0.547	0.616
X1.5	0.775	0.223	0.578	0.501	0.593
X1.6	0.717	0.240	0.450	0.596	0.537
X1.7	0.817	0.227	0.519	0.537	0.587
X2.1	0.132	0.713	0.267	0.179	0.202
X2.2	0.185	0.735	0.318	0.26	0.298
X2.3	0.332	0.782	0.389	0.430	0.398
X2.4	0.245	0.732	0.279	0.312	0.269
X2.5	0.183	0.729	0.321	0.279	0.277
X2.6	0.188	0.718	0.267	0.235	0.204
X2.7	0.203	0.715	0.252	0.217	0.242
X3.1	0.538	0.229	0.742	0.544	0.557
X3.2	0.510	0.334	0.729	0.508	0.464
X3.3	0.493	0.312	0.738	0.515	0.518
X3.4	0.436	0.358	0.725	0.498	0.480
X3.5	0.472	0.359	0.729	0.534	0.496
X3.6	0.517	0.269	0.756	0.462	0.522
X3.7	0.354	0.298	0.720	0.436	0.366
Y.1	0.524	0.272	0.512	0.741	0.584
Y.2	0.535	0.325	0.507	0.743	0.561
Y.3	0.498	0.274	0.495	0.732	0.579
Y.4	0.513	0.341	0.558	0.722	0.513
Y.5	0.464	0.219	0.452	0.719	0.526
Y.6	0.555	0.346	0.474	0.750	0.584
Y.7	0.508	0.256	0.523	0.749	0.558
Z.1	0.477	0.351	0.493	0.551	0.730
Z.2	0.627	0.344	0.518	0.543	0.782
Z.3	0.578	0.221	0.549	0.619	0.785
Z.4	0.522	0.334	0.477	0.520	0.739
Z.5	0.603	0.227	0.564	0.631	0.791
Z.6	0.596	0.282	0.480	0.611	0.773
Z.7	0.487	0.321	0.474	0.558	0.728

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwasannya semua indikator variabel mempunyai nilai Cross Loading tertinggi dibandingkan variabel latennya. Temuan analisis SmartPLS 4, memperlihatkan bahwasannya nilai *Cross Loading* variabel laten indikator Kepercayaan ≥ nilai *Cross Loading* variabel laten lainnya, dengan kisaran nilai sekitar 0.717 – 0.833, dengan demikian maka semua variabel Kepercayaan dapat dinyatakan valid. Indikator *Online Customer Review* mempunyai nilai *Cross Loading* ≥ variabel latennya dibandingkan variabel laten lainnya, karena nilainya berada pada kisaran 0.713 - 0782, dengan demikian seluruh variabel *Online Customer Review* dikatakan valid.

Nilai *Cross Loading* indikator Diskon terhadap variabel latennya ≥ *Cross Loading* variabel laten lainnya, dengan rentang 0,720 - 0,756, sehingga dikatakan semua variabelnya valid. Nilai *Cross Loading* indikator Keputusan Pembelian terhadap variabel latennya ≥ *Cross Loading* variabel laten lainnya, dengan rentang 0.720 – 0.750, sehingga dikatakan semua variabelnya valid. Selain itu, nilai *Cross Loading* indikator Minat Beli terhadap variabel latennya ≥ *Cross Loading* variabel laten lainnya, dengan rentang 0.728 – 0.791, sehingga dikatakan semua variabelnya valid.

Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability,* dan *Cronbach's Alpha

Tabel 3. Evaluasi *Outer Model*

Indikator	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan (X1)	0.897	0.897	0.919	0.619
Online Customer Review (X2)	0.859	0.883	0.890	0.537
Diskon (X3)	0.858	0.859	0.891	0.539
Keputusan Pembelian (Y)	0.859	0.860	0.892	0.543
Minat Beli (Z)	0.879	0.881	0.906	0.580

Berdasarkan tabel 3, menyatakan bahwa ada 35 pernyataan kuesioner yang dinyatakan valid serta reliabel dikarenakan nilai AVE > 0.5 dan mempunyai nilai *composite reliability* > 0.7 dan *cronbach's alpha* > 0.7.

***R-Square* (R^2)**

Tabel 4. *Nilai R-Square* (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.655	0.647
Minat Beli (Z)	0.610	0.603

Berdasarkan tabel 4, memperlihatkan R-*Square adjusted* Keputusan Pembelian (Y) = 0.647, yang artinya variabel Kepercayaan, *Online Customer Review*, dan Diskon berkontribusi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 64.7%. Berdasarkan hasil tersebut, model dapat dianggap moderat. Selanjutnya nilai R-*Square adjusted* variabel Minat Beli 0.603, menandakan bahwasannya variabel Kepercayaan, *Online Customer Review*, Diskon dan Keputusan Pembelian mampu menjelaskan variabel Minat Beli sebanyak 60.3%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderat.

***Predictive Relevance* (Q^2)**

Tabel 5. *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	Q^2 Predict	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.574	Kuat
Minat Beli (Z)	0.593	Kuat

Berdasarkan tabel 5, terlihat bahwa nilai Q^2 untuk Keputusan pembelian (Y) = 0.574 dan nilai Q^2 untuk Minat Beli (Z) = 0.593. Dengan demikian, disimpulkan bahwasannya penelitian ini mempunyai observasi modal yang kuat dengan nilai $Q^2 > 0.35$.

F-*Square* (F^2)

Tabel 6. F-*Square* (F^2)

Variabel	Minat Beli (Z)	Keterangan	Keputusan Pembelian (Y)	Keterangan
Kepercayan (X1)	0.384	Kuat	0.061	Sedang
Online Customer Review (X2)	0.026	Sedang	0.012	Lemah
Diskon (X3	0.111	Sedang	0.074	Sedang
Minat Beli (Z)	-	-	0.190	Kuat

Berdasarkan tabel 6, maka nilai f-*square* setiap variabel adalah:

a. Nilai f-*Square* pengaruh kepercayaan terhadap minat beli = 0.384, dengan demikian, disimpulkan bahwasannya tingkat substantif kuat. Sedangkan nilai *f- Square* Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian 0.061, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat substantif sedang.

b. Nilai f-*Square Online Customer Review* terhadap Minat beli = 0.026, dengan demikian, disimpulkan bahwasannya tingkat substantif sedang. Sedangkan nilai *f- Square Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian = 0.012, sehingga disimpulkan bahwasannya tingkat substantif lemah.

c. Nilai f-*Square* Diskon terhadap Minat beli = 0.111, sehingga dikatakan mempunyai tingkat substantif sedang. Sedangkan nilai *f- Square* Diskon terhadap Keputusan Pembelian = 0.074, yang artinya mempunyai tingkat substantif sedang.

d. Nilai f-*Square* pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian = 0.190, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat substantif kuat.

Path Coefficient

Tabel 7. *Path Coefficient*

Hubungan Antar Variabel	path coefficient	T-*Statistic*	P-Value	Keterangan
Kepercayaan (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.224	2.571	0.010	Berpengaruh
Online Customer Review (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.072	1.293	0.196	Tidak Berpengaruh
Diskon (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0.223	2.739	0.006	Berpengaruh
Kepercayaan (X1) → Minat Beli (Z)	0.551	6.894	0.000	Berpengaruh
Online Customer Review (X2) → Minat Beli (Z)	0.111	1.667	0.096	Tidak Berpengaruh
Diskon (X3) → Minat Beli (Z)	0.289	3.097	0.002	Berpengaruh
Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.410	4.010	0.000	Berpengaruh

Berdasarkan tabel 7, Dengan demikian, nilai *Path Coefficient* setiap variabel yaitu:

1. Nilai *Path Coefficient* pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian = 0.224, T-*Statistic* 2.571 > 1.96, serta P-*Value* atau signifikasi 0.010 < 0.05, maknanya terdapat pengaruh positif signifikan sehingga dilakukan penerimaan pada H_1.
2. Nilai *Path Coefficient* pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian = 0.072, T-*Statistic* 1.293 < 1.96, serta P-Value atau signifikasi 0.196 > 0.05, maknanya terdapat pengaruh negative dan tidak signifikan sehingga dilakukan penolakan pada H_2 .
3. Nilai *Path Coefficient* pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian = 0.223, T-*Statistic* 2.739 > 1.96, serta P-*Value* atau signifikasi 0.006 < 0.05, maknanya terdapat pengaruh positif dan signifikan sehingga dilakukan penerimaan pada H_3.
4. Nilai *Path Coefficient* pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli = 0.551, T- *Statistic* 6.894 > 1.96 serta P- *Values* atau signifikansi 0.000 < 0.05, maknanya terdapat pengaruh positif dan signifikan sehingga dilakukan penerimaan pada H_4.
5. Nilai *Path Coefficient* pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli = 0.111, T-*Statistic* 1.667 > 1.96, serta P-*Value* atau signifikasi 0.096 < 0.05, maknanya terdapat pengaruh tidak signifikan sehingga dilakukan penolakan pada H_5.
6. Nilai *Path Coefficient* pengaruh Diskon terhadap Minat Beli = 0.289, T-*Statistic* 3.097 > 1.96, serta P-*Value* atau signifikasi 0.002 < 0.05, maknanya terdapat pengaruh positif dan signifikan sehingga dilakukan penerimaan pada H_6.
7. Nilai *Path Coefficient* pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli = 0.410, T-*Statistic* 4.010 > 1.96, serta P-*Value* atau signifikasi 0.000 < 0.05, maknanya terdapat pengaruh positif dan signifikan sehingga dilakukan penerimaan pada H_7.

Specific Indirect Effect

Tabel 8. *Specific Indirect Effect*

Hubungan Antar Variabel	path coefficient	T-S*tatistic*	P-Value	Keterangan
Kepercayaan (X1) →Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.210	3.320	0.001	Berpengaruh
Online Customer Review (X2) → Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.046	1.655	0.098	Tidak Berpengaruh
Diskon (X3) → Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.118	2.277	0.023	Berpengaruh

Berdasarkan tabel 8, diketahui nilai *Specific Indirect Effect* untuk setiap variabel yaitu:

1. Nilai *Specific Indirect Effect* pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli = 0.210, *T-Statistic* 3.320 > 1.96 serta P-Value 0.001 < 0.05, maknanya terdapat pengaruh signifikan sehingga dilakukan penerimaan pada H8.
2. Nilai *Specific Indirect Effect* pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli = 0.046, *T-Statistic* 1.655 < 1.96, serta P-*Value* 0.098 > 0.05, maknanya tidak ada pengaruh signifikan sehingga dilakukan penolakan pada H9.
3. Nilai *Specific Indirect Effect* pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli = 0.118, *T-Statistic* 2.277 > 1.96 serta P-Value 0.023 < 0.05, maknanya terdapat pengaruh signifikan sehingga dilakukan penerimaan pada H10.

Hasil penelitian ini memperlihatkan informasi bahwa variabel diskon yang paling berpengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli pengguna gofood pada aplikasi gojek di Jakarta. Karena dengan adanya diskon untuk para pengguna gofood akan meningkatkan keputusan pembelian makanan dan minuman yang dijual di gofood. Gofood akan terus berkembang dengan cara membangun dan memelihara reputasi yang baik dengan cara memberikan diskon yang menarik.

Gofood juga harus mampu meningkatkan kepercayaan dengan cara memberikan pelayanan yang baik, memperhatikan kualitas pada makanan yang dijual di gofood dan memenuhi nilai-nilai yang dapat dipercayai oleh konsumen, sehingga konsumen akan tertarik untuk menggunakan gofood. Hal tersebut berpotensi mendorong peningkatan minat beli konsumen serta mendorong pengambilan keputsusan pembelian dengan gofood.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai temuan penelitian, disimpulkan bahwasannya secara parsial, Kepercayaan dan Diskon berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian pengguna GoFood aplikasi Gojek di Jakarta, sedangkan *Online Customer Review* tidak memperlihatkan pengaruh signifikan. Selain itu, juga ditemukan pengaruh antara Kepercayaan dan Diskon pada minat beli yang dijadikan variabel intervening, sementara *Online Customer Review* kembali tidak memperlihatkan pengaruh. Secara parsial, ditemukan pengaruh diantara Kepercayaan dan Diskon pada minat beli, sedangkan *Online Customer Review* tetap tidak memperlihatkan pengaruh sama sekali. Terakhir, ditemukan pengaruh diantara Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pengguna GoFood di Jakarta.

Pada penelitian ini memberikan saran, baik untuk perusahaan, peneliti selanjutnya, maupun masyarakat. Bagi perusahaan, disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan faktor Kepercayaan dan Diskon guna memperkuat keputusan pembelian konsumen dan menjaga loyalitas mereka agar tidak beralih ke platform lain. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas kajian dengan menambahkan variabel lain seperti *Online Customer Rating*, citra merek, dan promosi, serta memperluas area penelitian dan jumlah responden untuk mendapatkan hasil yang lebih bervariasi. Bagi masyarakat di Jakarta, diharapkan untuk terus menggunakan GoFood sebagai solusi praktis dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman secara *online*, serta aktif memberikan ulasan untuk membantu calon pengguna lainnya dalam mengambil keputusan.

DAFTAR REFERENSI

Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The effect of viral marketing, online customer review, price perception, trust on purchase decisions with lifestyle as intervening variables in the marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)*, *8*(3), 496–507.

Agustina, N. (2018). *Pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek smartphone Samsung* [Skripsi, Universitas Brawijaya].

Astuti, A., & Prabarini, B. H. P. (2018). Pengaruh promosi penjualan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri. *JIMEK*, *1*(2).

Fandy, T. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Penerbit Andi.

Firmansyah, A. (2019). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Qiara Media.

Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh price discount dan bonus pack keputusan pembelian produk near expired kecap Bango yang dimediasi oleh minat beli (Studi kasus di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *9*(3), 1492–1500.

Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, *4*(3), 415–424.

Hartanto, B., & Indriyalni, L. (2022). *Minat beli di marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, *6*(1), 31–42. https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Eiger (Survey persepsi komunitas pecinta alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *8*(2), 105–126.

Jogiyanto, H. M. (2019). *Sistem informasi keperilakuan*. Erlangga.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 301–313.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.