



Dampak *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Pembelian Makanan Menggunakan Go-Food dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening

Saani Zahrotul Aen, Risma Nurhapsari
STIE Studi Ekonomi Modern, Indonesia

Korespondensi Penulis: hasibabdul535@gmail.com

Abstract: *This research was conducted with the aim of determining the impact of Electronic Word of Mouth on demand for food purchases using Go-Food with brand trust as an intervening variable. The sample in this study was 100 respondents obtained through a sampling technique using the simple random sampling method. The data collection method uses a questionnaire which is announced to respondents after which the data results are processed using SEM (Structural Equation Modeling) which is used in the SmartPLS V.4 analysis test. The results of this study show that the impact of electronic word of mouth has a positive effect on purchase intention, while brand trust has no effect on electronic word of mouth and interest in purchasing food using Go-Food among Uin Walisongo Semarang students.*

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Purchase Interest, Brand Trust*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui dampak electronic word of mouth terhadap minat pembelian makanan menggunakan Go-Food dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang didapatkan melalui teknik pengambilan sampel dengan metode simple random sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan pada responden setelah itu hasil data diolah menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) digunakan dalam uji analisis SmartPLS V.4. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dampak electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap minat pembelian sedangkan kepercayaan merek tidak memediasi dan berpengaruh terhadap electronic word of mouth dan minat pembelian makanan menggunakan Go-Food pada mahasiswa Uin Walisongo Semarang.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Minat Beli, Kepercayaan Merek*

PENDAHULUAN

Bisnis mulai berkembang dan mulai mengalami kemajuan dengan persaingan yang sangat padat. Hal tersebut menyebabkan setiap pemilik bisnis bertekad untuk menggunakan semua sumber daya mereka termasuk waktu dan tenaga secara maksimal. Mereka juga dapat menemukan solusi untuk masalah mendesak seperti keadaan darurat yang menunggu dan pertemuan yang belum terselesaikan. Memiliki keberanian diperlukan untuk terlibat dalam perilaku berisiko hal yang paling penting yaitu menerapkan strategi untuk meningkatkan produktivitas sambil mengurangi keluhan pelanggan. Untuk dapat meluncurkan usahanya dengan cara berkelanjutan praktisi usaha hendaknya harus membuat kemajuan sebanyak mungkin (Purwiyanto and Purwanto 2020).

Saat ini konsumen diberikan kemudahan dalam membandingkan produk dengan adanya teknologi informasi menjadi wadah dalam memasarkan produk atau jasa. Kemudahan ini memberikan dampak kepada konsumen dengan membuka aplikasi digital untuk mencari produk maupun jasa yang dibutuhkan. Sumber daya manusia berpengaruh positif pada dunia teknologi informasi. Adanya manusia dalam berjalannya aktifitas sehari-hari dan teknologi yang dimiliki organisasi tertentu memudahkan kegiatan manusia lebih cepat dan efisien (Nawang Sari and Iswah 2019).

Teknologi telah mempermudah akses berbagai informasi, baik melalui pencarian informasi maupun pengumpulannya. Hal ini sangat penting bagi seseorang yang sudah bekerja seperti pebisnis. Literasi teknologi informasi merupakan metode utama yang digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Dimata masyarakat umum kemudahan dan kualitas yang dimungkinkan oleh teknologi informasi merupakan nilai tambah. Salah satu contoh dari perkembangan teknologi informasi aplikasi jasa online adalah Go-Jek, Aplikasi Go-Jek melayani jasa pemesanan transportasi online, pembayaran online, pemesanan makanan online, dan layanan online lainnya. Adanya kemajuan pelayanan-pelayanan ini sangat mempengaruhi minat pasar yang kembali mempengaruhi bisnis seorang pengusaha untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya di era globalisasi ini (Siregar and Nasution 2020).

Go-Food hadir sebagai jasa layanan pesan antar yang menghubungkan antara konsumen dengan rumah makan dan menjadi solusi jasa pemesanan makanan online. Dengan jumlah mitra Go-Food yang meningkat dan signifikan selama lima tahun terakhir, kenaikan tertinggi pada tahun lalu dari 125.000 pada 2018 menjadi 400.000 (Dionisio Damara 2019).

Dampak electronic word of mouth terhadap produk dan perusahaan sangat signifikan karena interaksi langsung atau tidak langsung yang dilakukan individu satu sama lain melalui media elektronik seperti media sosial, YouTube, Instagram, atau Google review. Review yang positif dapat membantu bisnis dalam memperbaiki kelemahannya, mempertahankan kelebihannya, dan meningkatkan kualitasnya agar pelanggan tetap memercayainya (Dionisio Damara 2019).

Sedangkan minat beli konsumen ialah konsep yang terkait mengenai niat konsumen untuk membeli produk yang relevan serta jumlah produk yang dibutuhkan selama jangka waktu yang relevan. Minat beli mendefinisikannya sebagai perhatian awal konsumen tentang suatu produk yang kemudian menyebabkan adanya dorongan untuk melakukan pembelian dengan memikirkan produk tersebut (Rahma Nurvidiana et al 2017).

Citra merek yang baik menimbulkan meningkatnya rasa kepercayaan konsumen terhadap platform jasa pesan antar makanan. Citra merek dapat dianggap sebagai cara pandang konsumen terhadap merek tertentu sebagai cerminan sekelompok yang ada dalam persepsi pelanggan. Citra yang baik adalah bentuk pengevaluasian konsumen terhadap suatu produk saat konsumen tidak memiliki pengalaman pembelian pada produk tersebut (Ambarwati 2015). Citra merek yang baik dapat menimbulkan rasa percaya konsumen pada satu merek jasa pesan antar makanan dan meningkatkan penjualan. Pada penelitian ini Electronic word of mouth terhadap minat beli makanan berpengaruh positif dan signifikan.

KAJIAN TEORITIS

Electronic word of mouth

Komunikasi Word of mouth menurut Kotler, P. dan Armstrong (2013) adalah komunikasi antar mulut dengan memberikan saran terhadap suatu produk yang akan dibeli

seseorang atau suatu kelompok (Herawati 2021). Komunikasi word of mouth memiliki aksebilitas dan jangkuan yang luas dan memudahkan konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk melalui ulasan dari konsumen lain secara online. Konsumen akan mengevaluasi dua alternative dalam menentukan pembelian pada suatu produk sehingga konsumen memutuskan pembelian. sesuatu yang menimbulkan konsumen untuk membeli yaitu dengan adanya ulasan konsumen lain yang bersifat positif ialah electronic word of mouth (Iman Prayoga and M. Rachman Mulyandi 2020).

Electronic word of mouth adalah salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan melalui situs jejaring sosial yang berhubungan dalam menggunakan barang atau jasa. Komunikasi E-WOM menghubungkan antara penjual dan pembeli (Gst. Ayu A. L 2022). Menurut Goyette et al (2010:11) dalam (Gst. Ayu A. L 2022) untuk mengukur pengaruh electronic word of mouth menggunakan indikator sebagai berikut :

a. Intensitas

Intensitas dalam electronic word of mouth banyaknya tanggapan yang disampaikan oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Yang memberikan informasi dari produk atau jasa kepada konsumen lain berdasarkan pengalaman pembelian. Adanya hal tersebut menandakan bahwa ikut serta dalam komunitas virtual. Dalam partisipasi ini memiliki manfaat dan keuntungan jika bergabung dalam komunitas virtual, komunitas virtual ini akan memberikan respon positif maupun negatif terhadap produk yang dibeli pada aplikasi Go-Food dari konsumen lain.

b. Valensi atau pendapat

Valensi adalah pendapat konsumen yang positif maupun negatif mengenai produk ataupun jasa. Valence of opinion memiliki 2 sifat yaitu negatif dan positif. Upaya ini dilakukan untuk mengetahui jika ada konsumen yang memberikan respon negatif bagi mereka. Berbagi pengetahuan yang kurang baik dan diunggah ke jejaring sosial, dapat membantu pemilik usaha untuk mengevaluasi terkait dengan produk yang telah dibeli. Komunikasi electronic word of mouth dilakukan untuk meminimalisir konsumen lain mendapat pengalaman yang serupa.

c. Isi kontent

Isi kontent adalah isi informasi dari jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Isi kontent juga berbagi pengalaman mereka untuk memberikan citra konsumen yang baik. Dalam jejaring sosial, konsumen yang ikut serta dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk dianggap lebih mengerti oleh konsumen lain dalam pembelian produk atau jasa tersebut. saat ini banyak konsumen yang memberikan informasi pengalaman dalam pembelian termasuk di aplikasi Go-Food, dengan memasukkan video tentang informasi produk yang bermitra dengan Go-Food ke dalam aplikasi sosial media. Seperti instagram atau tiktok agar konsumen lainnya mengetahui produk yang akan dibeli seperti apa tanpa ragu untuk melakukan pembelian.

Minat Beli

Menurut Engel et al (2009) menyebutkan bahwa Minat beli didasari oleh adanya keinginan seseorang untuk membeli suatu produk, minat beli adalah adanya daya tarik dari setiap individu untuk memutuskan pembelian pada suatu produk secara sadar tanpa adanya keterpaksaan untuk membeli (Umar and Akhfar 2021).

Penggunaan E-WOM memiliki efek menguntungkan pada merek jasa pesan antar

makanan. E-WOM berpengaruh positif dalam pembelian, saat konsumen memberikan rekomendasi melalui ulasan pada produk tersebut. Hal ini dapat membantu konsumen lain dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Rahma Nurvidiana et al 2017). Indikator dalam penelitian ini menurut Ferdiand (2006) dalam jurnal (Gst. Ayu A. L 2022) minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator – indikator sebagai berikut :

a. Minat transksional

Minat transaksional adalah kegemaraan seseorang untuk melakukan pembeli produk atau jasa, dengan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. minat transaksional dimana pemilik usaha yang bermitra dengan Go-Food menjual produknya dengan unik dan berkualitas sehingga konsumen tertarik pada produk tersebut. tidak hanya itu minat transaksional juga didasari oleh rasa suka dan percaya dalam membeli produk tersebut lalu mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian.

b. Minat referensial

Minat referensial adalah kegemaraan seseorang untuk merekomendasikan produk pada konsumen lain. Jika seseorang telah membeli suatu produk atau jasa, dan memberikan kualitas yang baik. Maka hal tersebut memungkinkan seseorang memberikan saran kepada teman, kerabat, dan keluarga. Dalam sebuah pembelian suatu produk makanan di aplikasi Go-Food dengan pengalaman yang memuaskan konsumen, seseorang akan memberikan saran pembelian dengan menggunakan aplikasi Go-Food sebagai layanan jasa pesan antar makanan kepercayaan konsumen.

c. Minat preferensial

Minat preferensial adalah kegemaraan individu atau kelompok untuk pembelian ulang produk tersebut dan tidak memilih produk lainnya. Adanya kualitas merek yang baik menimbulkan individu dan kelompok loyal terhadap satu produk atau jasa tersebut. berdasarkan pengalaman pembelian makanan konsumen di aplikasi Go-Food, yang memberikan rasa nyaman dalam pembelian. produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap satu merek jasa pesan antar makanan.

d. Minat eksploratif

Minat eksploratif menjelaskan minat seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian selalu mencari informasi penting pada produk dan mencari dorongan yang meyakinkan konsumen secara positif sehingga meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena informasi pendukung yang positif berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk atau jasa.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek ialah adanya rasa nyaman dan aman pada suatu merek yang memiliki respon positif. Dimana kepercayaan merek adalah suatu bentuk percaya konsumen pada merek satu merek menjadi hal yang harus dijaga karena dapat memberikan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumennya. adanya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut menimbulkan loyalitas dan memberikan pengaruh positif dan signifikan bagi perusahaan (Khasanah et al 2021).

Indikator dalam penelitian ini menurut Delago (2014) dalam jurnal (Andrian Wahyu

L & Dr. Nanang S, SE. 2020) kepercayaan merek adalah kunci pemahaman konsumen bahwa produk tersebut mampu mereduksi intensitas nilai yang dijanjikan dan adil baik bagi produsen maupun konsumen. Berikut terdapat 4 indikator Kepercayaan Merek yaitu :

a. Kredibilitas merek

Kredibilitas merek adalah kepercayaan dari informasi yang detail pada suatu produk mempengaruhi persepsi pada kualitas dan nilai merek tersebut. Sehingga menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap suatu produk atau jasa, adanya rasa aman dan nyaman setiap konsumen dalam melakukan pembelian makanan di aplikasi Go-Food. Go-food memberikan ulasan dan rating untuk pengemudi yang mengantar makanan, bagaimana cara berkomunikasi dengan konsumen, pesanan yang aman dan tidak rusak saat sampai dilokasi tujuan. Go-Food juga memberikan rekomendasi makanan dengan rating tertinggi, restoran terdekat, makanan yang sedang promo, dan beberapa restoran yang memberikan diskon di aplikasi Go-Food.

b. Reputasi merek

Reputasi merek ini dapat dikembangkan melalui mulut ke mulut dengan memberikan ulasan positif pada produk tersebut. jika suatu merek memberikan kualitas produk dan jasa yang baik, dan diberikan kepada konsumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan maka dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki kapabilitas yang baik. Pemilik usaha yang bermitra dengan Go-Food mampu mempertahankan kualitas yang baik untuk memberikan kepuasan pada konsumen, word of mouth juga berperan penting karena konsumen lain akan percaya terhadap pemberian ulasan dan rating bintang pada suatu produk mempengaruhi daya tarik konsumen.

c. Jaminan kepercayaan

Jaminan kepercayaan ini meliputi hubungan perusahaan dengan konsumen. Perusahaan dapat memberikan rasa aman terhadap konsumen yang memberikan informasi pribadi kepada orang lain untuk kepentingan komersial. Go-Food menjamin keamanan data pribadi penggunanya dan tidak digunakan untuk kepentingan komersial. Informasi penting hanya diketahui oleh si pengguna tersebut. keamanan dan kerahasiaan pengguna Go-Food seperti nama, alamat, nomor telepon, rincian pembayaran, serta kode verifikasi yang dihasilkan saat mendaftar Go-Food hanya pengguna yang mengetahui.

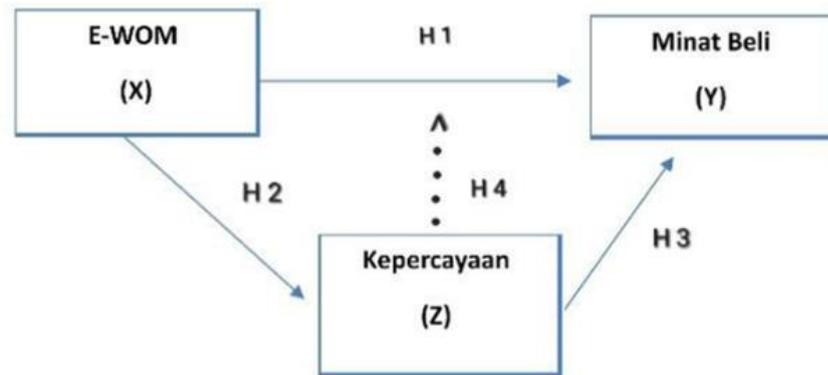
METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Analisis Deskriptif dalam penelitian Leni Masdinar Nasution (2017) Analisis data deskriptif Bertujuan menguji pendapat responden terhadap pilihan pernyataan yang diberikan peneliti kepada responden. Pada riset yang peneliti lakukan, pendapat responden dipaparkan dalam empat pernyataan dengan menggunakan Skala Likert (Nasution 2017).

Teknik pengumpulan Metode survei yang digunakan dalam kuesioner ini digunakan dalam mengumpulkan data riset, dan responden akan diberikan melalui metode simple random sampling. Simple random sampling adalah pengampilan dari sebagian populasi secara acak dari banyaknya populasi (Maidiana 2021).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini setelah mendapatkan dari

responden dengan metode Partial Last Square (PLS). Menurut Imam Ghozali (2014) PLS merupakan metode analisis powerfull dan sering disebut juga sebagai soft modeling karena tidak adanya asumsi – asumsi, dalam SmartPLS menjelaskan bahwa data yang didapat tidak harus normal secara multivariate dan sampel tidak selalu banyak (Arya Pering 2020). Model analisis jalur pada semua variabel laten dalam PLS dapat dianalisis dengan analisis inner model atau outer model.



Gambar 1 Kerangka berpikir

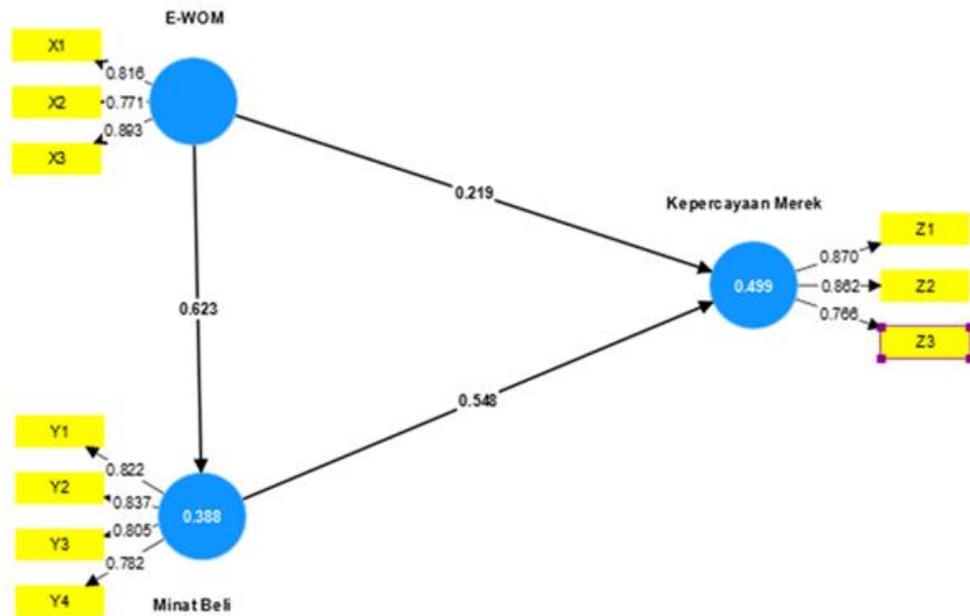
Hipotesis :

- H1 : Electronic word of mouth (X) berpengaruh pada Minat Beli (Y) konsumen di aplikasi Go-Food.
- H2 : Word of mouth (X) mempunyai dampak yang signifikan pada Kepercayaan merek (Z) konsumen yang menggunakan aplikasi Go-Food sebagai jasa layanan pesan antar makanan.
- H3 : Kepercayaan Merek (Z) berpengaruh pada Minat Beli (Y) makanan di Aplikasi Go-Food.
- H4 : Electronic word of mouth (X) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) makanan di aplikasi Go-Food yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Outer Model

Nilai loading faktor beserta tanda-tandanya yang diturunkan dari suatu variabel menjadi variabel laten. Meskipun nilai pemuatan faktor sebesar 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima pada tahap pengembangan skala penelitian, namun nilai yang diharapkan > 0,7.



Gambar 2. Outer Model

Outer Loading

Seluruh indikator pada variabel E-WOM, Minat Beli, dan Kepercayaan Merek mempunyai muatan faktor di atas 0,5 dan T-statistik di atas 1,96 seperti yang diilustrasikan pada Gambar diatas. Dengan demikian, dapat dikatakan seluruh indikator memenuhi syarat validitas konvergen atau mempunyai validitas tinggi.

Tabel 1. Hasil Outer Loading (Mean, SETDEV, T- Values, P- Values)

	Original simple O	Sample mean	Standard deviation SETDEV	T statistic (O/SETDEV)	P values
X1	0.816	0.815	0.042	19.557	0.000
X2	0.771	0.766	0.059	13.104	0.000
X3	0.893	0.893	0.020	44.893	0.000
Y1	0.822	0.818	0.042	19.620	0.000
Y2	0.837	0.835	0.036	22.969	0.000
Y3	0.805	0.805	0.040	20.206	0.000
Y4	0.782	0.780	0.043	18.067	0.000
Z1	0.870	0.870	0.028	30.884	0.000
Z2	0.862	0.860	0.031	27.984	0.000
Z3	0.766	0.762	0.066	11.605	0.000

Average Variance Extracted

Pendekatan AVE (Average Variance Extracted) dapat digunakan untuk menentukan validitas diskriminan setiap indikator; model yang baik membutuhkan nilai < 0,5. Variabel E-WOM mempunyai nilai sebesar 0,686, hasil uji AVE pada variabel ketiga menunjukkan bahwa minat beli mempunyai nilai (0,696) dan Kepercayaan Merek mempunyai nilai (0,659). Angka-angka ini semuanya lebih dari 0,5. Setiap variabel penelitian mempunyai validitas yang baik, sehingga dapat disimpulkan.

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted

Variabel	AVE
E-WOM	0.686
Minat Beli	0.696
Kepercayaan Merek	0.659

Composite Reliability

Apabila mempunyai nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,7 maka dapat dikatakan memenuhi reliabilitas komposit. Tabel 3 Composite Reliability temuan penelitian ini menampilkan variabel laten yaitu kepercayaan Merek (0,829) , Minat Beli (0,788), dan E-WOM (0,784) berada di atas ambang batas 0,7. Hasilnya, semua variabel penelitian dapat dipercaya.

Tabel 3. Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
E-WOM	0.784
Minat Beli	0.788
Kepercayaan Merek	0.829

R-Square

Digunakannya R-Square untuk evaluasi model struktural. Model dengan nilai R-square 0,75 dipastikan substansial, 0,50 dipastikan moderat, dan 0,25 dipastikan lemah. Tabel 4 hasil R-square menyatakan nilai R-square pada variabel E-WOM 0.388 sedangkan variabel kepercayaan merek 0.499. nilai menyatakan variabel minat beli berpengaruh terhadap E-WOM sebesar 3.88% dan kepercayaan merek sebesar 4.99%.

Tabel 4. Hasil R-Square

Item	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan merek	0.499	0.488
E -WOM	0.388	0.381

Path Coefficient

Berdasarkan hasil dari tabel 5 menunjukkan t-statistik E-WOM terhadap kepercayaan merek dengan nilai 8.638, E-WOM terhadap minat beli nilai 3.204, Kepercayaan merek terhadap minat beli dengan nilai 5.098, lalu Kepercayaan merek E-WOM dan minat beli dengan nilai 0.051. ketiga variabel memiliki nilai t-statistik yang lebih dari 1.96. Sedangkan hubungan antara kepercayaan merek, E-WOM, dan minat beli memiliki nilai t-statistik yang kurang dari 1.96.

Tabel 5. Hasil Path Coefficient (Mean, SETDEV, T- Values)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P values
E-WOM >> Kepercayaan merek	0.562	0.569	0.065	8.638	0.000
E-WOM >> Minat beli	0.348	0.337	0.109	3.204	0.001
Kepercayaan merek >> Minat beli	0.488	0.500	0.096	5.098	0.000
Kepercayaan merek X E-WOM >> Minat beli	0.003	-0.007	0.062	0.051	0.959

Pembahasan

1. Dampak electronic word of mouth berpengaruh minat pembelian konsumen di aplikasi Go-Food.

Penelitian ini menyatakan bahwa variabel independen Electronic word of mouth Memiliki dampak yang substansial dan menguntungkan pada variabel dependen dengan minat beli (O = 0,348). Pada variabel ini memiliki nilai T-statistik 3,204, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai-p 0,001, yang kurang dari 0,05. Akibatnya, hipotesis pertama bahwa electronic word of mouth mempengaruhi kepercayaan merek secara positif dan signifikan.

2. Electronic word of mouth berpengaruh terhadap kepercayaan Merek Konsumen yang menggunakan aplikasi Go-Food sebagai jasa layanan pesan antar makanan.

Penelitian ini menyatakan bahwa variabel terpisah electronic word of mouth mempengaruhi variabel secara positif dan signifikan kepercayaan merek (O = 0,562). Hubungan antara variabel ini memiliki nilai P (0.000) < 0.05, dan nilai t-statistik (8.638) > 1,96. Hasilnya, bahwa hipotesis kedua bahwa electronic word of mouth yang mempengaruhi kepercayaan merek dengan positif dan signifikan.

3. Kepercayaan merek mempengaruhi minat beli makanan di aplikasi Go-Food.

Penelitian ini menyatakan bahwa variabel intervening kepercayaan merek Memiliki

akibat yang cukup besar dan menguntungkan terhadap variabel dependen minat beli ($O = 0,488$). Nilai p-nya adalah 0,000, yang kurang dari 0,05, dan nilai t-statistik antar variabel ini adalah 5,098, yang lebih besar dari 1,96. Jadi, menurut hipotesis ketiga membuktikan kepercayaan merek berdampak positif pada minat pembelian yang terbukti kebenarannya.

4. Electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat beli makanan di Aplikasi Go-Food dengan penengah kepercayaan merek.

Penelitian ini menyatakan bahwa variabel intervening kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan ($O=0.003$) dengan variabel independen E-WOM yang dimediasi oleh variabel dependen minat beli. Keterkaitan antara variabel ini mempunyai nilai t-statistik (0,051) yang $> 1,96$, dan angka P (0,959) $< 0,05$.

Akibatnya, hipotesis keempat yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek bertindak sebagai faktor mediasi antara electronic word of mouth dan minat beli tidak terbukti dan tidak memiliki dampak positif dan signifikan.

KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Menurut hasil dari penelitian ini, menarik kesimpulan bahwa Electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat pembelian makanan menggunakan Go-Food bagi mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Sedangkan Electronic word of mouth terhadap minat pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek tidak berpengaruh pada mahasiswa Uin Walisongo Semarang dikarenakan beberapa responden merasa kualitas produk makanan yang diiklankan di aplikasi Go-Food tidak sesuai dengan aslinya maka dari itu konsumen kurang percaya pada produk makanan yang dijual di Go-Food.

2. Saran

Menurut hasil penelitian ini maka peneliti memberikan saran kepada pihak Go-Food untuk mempertahankan rasa kepercayaan konsumen bahwa aman untuk melakukan pembelian makanan menggunakan Go-Food . serta diharapkan untuk meningkatkan kualitas produk yang diiklankan hal ini dapat menarik konsumen untuk percaya pada Go-Food, agar kepercayaan merek dapat memediasi electronic word of mouth dan minat pembelian. dan untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih dalam mengenai kualitas produk yang dijual oleh Go-food.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, M. 2015. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent).” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 25 (1): 86141. <http://www.topbrand-award.com/top-brand->.
- Andrian Wahyu L & Dr. Nanang S, SE., MM. 2020. “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang.” *Holistic Journal of Management Research* 3 (1): 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>.
- Arya Pering, I Made Anom. 2020. “Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0.” *Jurnal Ilmiah Satyagraha* 3 (2): 28–48. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>.
- Dionisio Damara. 2019. “No Title.” *Advertisement*, 2019. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191006/12/1155842/mitra-meningkat-dominasi-gofood-kian-kuat>.
- Gst. Ayu A. L, dkk. 2022. “Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram (Instagram Advertisement) Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Di Ayrin Moms & Baby Care.” *Journal of Applied Management Studies* 3 (2): 149–59. <https://doi.org/10.51713/jamms.v3i2.51>.
- Iman Prayoga, and M. Rachman Mulyandi. 2020. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee.” *Jurnal Syntax Transformation* 1 (5): 136–40. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>.
- Khasanah et al. 2021. “Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek.” *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 2: 394–411.
- Maidiana, Maidiana. 2021. “Penelitian Survey.” *ALACRITY : Journal of Education* 1 (2): 20–29. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>.
- Nasution, Leni Masnidar. 2017. “Statistik Deskriptif.” *Journal of the American Chemical Society* 14. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>.
- Nawang Sari, Sri, and Sarah Nabila Iswah. 2019. “Pengaruh Teknologi Informasi, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Pada Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Jenius Bank BTPN.” *Seminar Nasional APTIKOM (SEMNASSTIK)*, 144–51. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/semnastik/article/view/2777>.
- Purwiyanto, Didik, and F X Adi Purwanto. 2020. “Brand Awareness Sebagai Variabel Pemeditasi Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Mahasiswa Diploma Pelayaran Pada Pembelian Tiket Online Di PT PELNI).” *Jiabi* 4 (2): 177–97.

- Rahma Nurvidiana et al. 2017. "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 53 (2): 11–18.
- Siregar, Lisma Yana, and Muhammad Irwan Padli Nasution. 2020. "Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online." *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (HJIMB)* 02 (01): 71–75. <http://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki%0APERKEMBANGAN>.
- Umar, Nugrah Juniar, and Mariani Akhfar. 2021. "Pengaruh Rating Terhadap Minat Beli Online Customer Pada Layanan Go-Food Melalui Aplikasi Gojek." *KAREBA Jurnal Ilmu Komunikasi* 10 (1): 1–8.
- Ambarwati, M. 2015. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 25 (1): 86141. <http://www.topbrand-award.com/top-brand->.
- Andrian Wahyu L & Dr. Nanang S, SE., MM. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang." *Holistic Journal of Management Research* 3 (1): 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>.
- Arya Pering, I Made Anom. 2020. "Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0." *Jurnal Ilmiah Satyagraha* 3 (2): 28–48. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>.
- Dionisio Damara. 2019. "No Title." *Advertisement*, 2019. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191006/12/1155842/mitra-meningkat-dominasi-gofood-kian-kuat>.
- Gst. Ayu A. L, dkk. 2022. "Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram (Instagram Advertisement) Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Di Ayrin Moms & Baby Care." *Journal of Applied Management Studies* 3 (2): 149–59. <https://doi.org/10.51713/jamms.v3i2.51>.
- Iman Prayoga, and M. Rachman Mulyandi. 2020. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee." *Jurnal Syntax Transformation* 1 (5): 136–40. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>.
- Khasanah et al. 2021. "Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek." *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 2: 394–411.
- Maidiana, Maidiana. 2021. "Penelitian Survey." *ALACRITY : Journal of Education* 1 (2): 20–29. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>.
- Nasution, Leni Masnidar. 2017. "Statistik Deskriptif." *Journal of the American Chemical Society* 14. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>.

- Nawang Sari, Sri, and Sarah Nabila Iswah. 2019. "Pengaruh Teknologi Informasi, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Pada Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Jenius Bank BTPN." Seminar Nasional APTIKOM (SEMNASSTIK), 144–51. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/semnastik/article/view/2777>.
- Purwiyanto, Didik, and F X Adi Purwanto. 2020. "Brand Awareness Sebagai Variabel Pemeditasi Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Mahasiswa Diploma Pelayaran Pada Pembelian Tiket Online Di PT PELNI)." *Jiabi* 4 (2): 177–97.
- Rahma Nurvidiana et al. 2017. "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 53 (2): 11–18.
- Siregar, Lisma Yana, and Muhammad Irwan Padli Nasution. 2020. "Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online." *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (HJIMB)* 02 (01): 71–75. <http://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki%0APERKEMBANGAN>.
- Umar, Nugrah Juniar, and Mariani Akhfar. 2021. "Pengaruh Rating Terhadap Minat Beli Online Customer Pada Layanan Go-Food Melalui Aplikasi Gojek." *KAREBA Jurnal Ilmu Komunikasi* 10 (1): 1–8.