

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(Studi kasus pada McDonald's di Samarinda)



Oleh :

ZUCHARDY MALSTOPA

NPM. 2161201124

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**



BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **14 Agustus 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.
- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP, MM	1.	Ketua
2.	Dahlia Natalia, S.M, MM	2.	Anggota
3.	Zulkifli, SE, M.Si	3.	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : ZUCHARDY MALSTOPA
NPM : 21.61201.124
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada McDonald's Di Samarinda).

Nilai Angka/Huruf : **89,38/A**

Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Dian Irma Aprianti, S.IP, MM.

Pembimbing II

Dahlia Natalia, S.M, MM.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN REPUTASI
PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Pada
McDonald's Di Samarinda)
Nama : Zuchardy Malstopa
NPM : 21.61201.124
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan/Prog, : Manajemen
Studi :
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Pembimbing I



Dian Irma Aprianti, S.IP, M.M

NIDN. 1114047902

Pembimbing II



Dahlia Natalia, S.M, M.M

NIDN. 1125129404

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam
Samarinda



Dr. M. Astu Ylidar Abbas, SE., M.M

NIP. 19730704 200501 1 1002

Lulus Ujian Komprehensif Pada Tanggal 14 Agustus 2025

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:




Nama : Zuchardy Malstopa

NPM : 21.61201.124

Telah melakukan revisi skripsi yag berjudul :

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Pada McDonald's Di
Samarinda)**

Sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji, sebagai berikut:

No	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	Tanda Tangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP, MM	1. Citation (Sitasi) Penelitian Dosen	
2.	Dahlia Natalia, S.M, MM	1. Dari semua hasil penguji, Dilihat bila ada perbedaan	
3.	Zulkifli, S.E, M.Si	-	

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DI UJI DAN DI NYATAKAN LULUS PADA :

Hari : Kamis

Tanggal : 14 Juli 2025

Dosen Penguji

1. Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M

:



2. Dahlia Natalia, S.M, M.M

:



3. Zulkifli, S.E., M. Si

:



RIWAYAT HIDUP



Zuchardy Malstopa lahir di Padangiring pada tanggal 05 Juni 2002, anak ketiga dari pasangan Bapak Luther Kiding dan Ibu Ruth Sarva. Menempuh pendidikan dasar di Sekolah Indonesia Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia dari tahun 2009 hingga 2011, kemudian pindah ke Indonesia tepatnya di SDN 011 Samarinda Seberang dari tahun 2011 hingga 2015, kemudian melanjutkan Pendidikan menengah pertama di SMPN 8 Samarinda pada tahun 2015 sampai 2018, dan menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMAN 17 Samarinda dari tahun 2018 hingga 2021. Pada tahun 2021, terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Widyagama Mahakam Samarinda dengan Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran. Pada tahun 2024, mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan di Desa Badak Mekar, Kecamatan Muara Badak, Kutai Kartanegara.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena penyertaan dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada McDonald's di Samarinda)". Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Manajemen.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua serta saudara-saudara yang sudah mendukung penuh dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi penelitian ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Setiap kontribusi, baik berupa ilmu, doa, dan memberikan kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd.M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak M. Astri Yulidar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan menjadi Dosen Pembimbing I, Terimakasih telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan yang

sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini. Segala ilmu, nasihat, dan koreksi yang ibu berikan telah menjadi bekal berharga bagi penulis dalam menyusun dan menyempurnakan karya ilmiah ini

4. Ibu Dahlia Natalia, S.M., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang luar biasa. Terima kasih atas kesabaran, ketulusan, dan perhatian yang tiada henti. Setiap arahan dan kritik konstruktif yang telah diberikan telah membantu saya untuk terus berkembang dan menyempurnakan tugas akhir ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Staf Administrasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, serta arahan selama masa perkuliahan dan senantiasa memberikan bantuan dan pelayanan yang baik dalam kelancaran hingga penyusunan skripsi ini

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengakhiri skripsi ini dengan harapan bahwa hasil penelitian ini dapat bermanfaat.

Samarinda, 3 Maret 2025

Zuchardy Malstopa

DAFTAR ISI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGUJI.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II DASAR TEORI.....	14
2.1. Penelitian Terdahulu.....	14
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.2.2 Teori <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	18
2.2.3 Keputusan Pembelian	19
2.2.4 Reputasi Perusahaan	20
2.2.5 Kepercayaan.....	21
2.2.6 <i>Digital Marketing</i>	23
2.3 MODEL KONSEPTUAL.....	25

2.4 HIPOTESIS	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Metodologi Penelitian	27
3.2 Definisi Operasional.....	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel	32
3.4 Sumber Data dan Pengumpulan Data.....	33
3.4.1 Sumber Data	33
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5 Metode Analisis Data	35
3.5.1 Analisis Deskriptif	35
3.5.2 Analisis Verikatif.....	36
3.5.3 Partial Least Square (PLS).....	36
3.5.4 Merancang Model Pengukuran (Outer Model).....	37
3.5.5 Uji Model Struktural (Inner Model)	39
3.5.6 R-Square	39
3.5.7 Goodness of Fit.....	40
3.5.8 Uji Hipotesis	40
3.5.9 Pengujian Secara Partial (Uji-t).....	40
3.5.10 Uji Pengaruh Moderasi	41
BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	43
4.1 Gambaran Umum McDonald's	43
4.2 Visi Dan Misi Mcdonald's	44
4.2.1 Visi.....	44
4.2.2 Misi	45
4.3 Karakteristik Responden	45
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian.....	45

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	48
5.1 Analisis Data dan Penelitian.....	48
5.1.1 Analisis Data Keputusan Pembelian.....	48
5.1.2 Analisis Data Reputasi Perusahaan.....	50
5.1.3 Analisis Data Kepercayaan.....	52
5.1.4 Analisis Data <i>Digital Marketing</i>	54
5.2 Analisis Penelitian.....	56
5.2.1 Outer Model.....	57
5.2.2 Inner Model.....	62
5.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
5.3.1 <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	65
5.3.2 Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	66
5.3.3 Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian	67
5.3.4 Hasil Uji Moderasi.....	68
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
6.1 Kesimpulan.....	70
6.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Persentase Penjualan McDonald's Dengan Pesaing	6
Tabel 1.2 Pra-Survey.....	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	35
Tabel 4.1 Responden Pembelian Lebih Dari 2 Kali.....	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 5.1 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's	48
Tabel 5.2 Jawaban Responden Terhadap Variabel Reputasi Perusahaan Pada Produk McDonald's	50
Tabel 5.3 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Pada Produk McDonald's	52
Tabel 5.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Digital Marketing Pada Produk McDonald's	54
Tabel 5.5 Indikator Variabel	57
Tabel 5.6 <i>Outer Model</i>	57
Tabel 5.7 <i>R-square</i>	58
Tabel 5.8 <i>Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs</i>	59
Tabel 5.9 <i>Indicator weights</i>	61
Tabel 5.10 <i>Goodness of Fit</i>	62
Tabel 5.11 Hasil Uji Hipotesis	63
Tabel 5.12 Hasil Uji Moderasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual	25
Gambar 4.1 Logo McDonald's	43
Gambar 4.2 McDonald's Cabang S. Parman	44

ABSTRAK

Zuchardy Malstopa, Pengaruh *Digital Marketing* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada McDonald's di Samarinda). Dengan dosen pembimbing I Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M., dan dosen pembimbing II Ibu Dahlia Natalia, S.E., M.M. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Reputasi Perusahaan sebagai variabel moderasi. Studi ini dilakukan pada konsumen McDonald's di Kota Samarinda.

Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis aplikasi WarpPLS. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing*, Kepercayaan, Reputasi Perusahaan (sebagai variabel moderasi), dan Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen McDonald's di Samarinda. Teknik penentuan sampel dilakukan berdasarkan jumlah indikator dikali jumlah maksimal responden per indikator, sehingga diperoleh total sampel sebanyak 128 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Reputasi Perusahaan terbukti memoderasi secara signifikan pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, serta memoderasi pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik reputasi perusahaan, maka semakin kuat pengaruh strategi *digital marketing* dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan untuk membeli produk McDonald's.

Kata Kunci : *digital marketing*, kepercayaan, reputasi perusahaan, keputusan pembelian, mcdonald's

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu taktik utama yang digunakan oleh beberapa bisnis untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka di era digital yang berkembang pesat adalah *digital marketing*. mencakup berbagai inisiatif pemasaran yang dilakukan melalui saluran digital, termasuk situs web, pemasaran email, media sosial, dan iklan daring. Evolusi teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli. Saat ini, sebelum memilih untuk membeli barang atau jasa, konsumen semakin bergantung pada informasi yang ditemukan secara daring.

Oleh karena itu, untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, bisnis perlu memiliki rencana pemasaran digital yang kuat. Dalam hal keputusan pembelian konsumen, kepercayaan sama pentingnya dengan *digital marketing*. Pengalaman sebelumnya, dukungan klien, evaluasi internet, dan transparansi informasi perusahaan semuanya dapat membantu membangun kepercayaan pada suatu merek atau bisnis.

Pelanggan sering kali menyukai barang dan jasa dari bisnis dengan reputasi yang solid dan tingkat kredibilitas yang tinggi. Dalam konteks *digital marketing*, di mana transaksi antara pelanggan dan penjual sering kali terjadi secara elektronik tanpa interaksi tatap muka, kepercayaan ini sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan melalui komunikasi yang transparan,

layanan pelanggan yang responsif, serta pemenuhan janji yang telah diberikan kepada konsumen.

Penelitian ini untuk menjembatani penelitian empiris sebelumnya yang dilakukan, dimana terjadi GAP antara teori dan hasil tersebut yang mengatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Gorontalo. Mohamad Ichlasul Razak et al. (2024)

Dalam konteks bisnis restoran cepat saji, McDonald's merupakan salah satu merek global yang memiliki jaringan luas, termasuk di Indonesia. McDonald's Samarinda sebagai bagian dari jaringan ini juga menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri makanan cepat saji yang semakin ketat. *digital marketing* telah menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan McDonald's Samarinda untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan baru.

Berbagai metode seperti promosi melalui media sosial, kampanye digital, serta penggunaan aplikasi mobile telah diterapkan untuk meningkatkan daya tarik dan kemudahan akses bagi pelanggan. Namun, keberhasilan *digital marketing* tidak terlepas dari faktor kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap McDonald's Samarinda, termasuk dalam hal kualitas produk, keamanan pangan, serta konsistensi layanan yang diberikan.

Berdasarkan data yang tersedia, terdapat beberapa indikator yang dapat menjelaskan bagaimana McDonald's di Samarinda berupaya meningkatkan

aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, dan kepercayaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:

1. Aksesibilitas: McDonald's memiliki beberapa cabang di Samarinda, termasuk di Jalan Pulau Irian, Jalan S. Parman, dan Jalan Untung Suropati yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Beberapa cabang juga menyediakan layanan drive-thru yang memudahkan konsumen yang ingin memesan tanpa harus masuk ke dalam restoran. Selain itu, McDonald's menawarkan layanan pemesanan melalui aplikasi McDelivery dan bekerja sama dengan platform ojek online seperti Gojek dan Grab, sehingga konsumen dapat memesan makanan secara online dengan mudah.
2. Interaktivitas: McDonald's Indonesia aktif di platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, berinteraksi dengan pelanggan melalui konten menarik dan responsif terhadap pertanyaan atau keluhan. Selain itu, aplikasi McDonald's Indonesia menyediakan fitur pemesanan, informasi promo, dan program loyalitas yang meningkatkan interaksi dengan pelanggan.
3. Hiburan: Beberapa cabang McDonald's di Samarinda memiliki area bermain untuk anak-anak dan desain interior yang nyaman, menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan bagi keluarga. Selain itu, McDonald's sering mengadakan kampanye digital interaktif,
4. Kepercayaan: McDonald's dikenal dengan standar kualitas yang konsisten, memastikan makanan yang disajikan memenuhi ekspektasi pelanggan. Restoran McDonald's di Samarinda menerapkan protokol kebersihan dan

keamanan pangan yang ketat, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Selain itu, McDonald's menyediakan informasi nutrisi dan bahan baku produk mereka, memungkinkan pelanggan membuat pilihan yang lebih sadar.

Sumber: *informasi yang tersedia pada artikel-artikel McDonald's*

Lebih lanjut, reputasi perusahaan menjadi faktor yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh digital marketing dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Reputasi perusahaan mencerminkan persepsi masyarakat terhadap citra dan kredibilitas perusahaan berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya, ulasan online, serta berbagai informasi yang beredar di media.

McDonald's sebagai merek global telah membangun reputasi yang kuat, tetapi dalam konteks lokal seperti di Samarinda, reputasi ini tetap perlu dijaga dan ditingkatkan agar tetap relevan dengan preferensi konsumen setempat. Oleh karena itu, peran reputasi perusahaan sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini menjadi penting untuk dianalisis guna memahami bagaimana reputasi dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara digital marketing, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen di McDonald's Samarinda, dengan mempertimbangkan peran reputasi perusahaan sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi McDonald's Samarinda dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta membangun kepercayaan dan reputasi yang lebih kuat di mata konsumen. Selain

itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri makanan cepat saji di Indonesia.

Konflik antara Israel dan Palestina yang kembali memanas pada Oktober 2023 telah memicu reaksi global dalam bentuk aksi boikot terhadap sejumlah merek internasional, termasuk McDonald's. Boikot ini dipicu oleh tindakan franchise McDonald's di Israel yang memberikan dukungan kepada militer Israel, sehingga menimbulkan respons negatif dari masyarakat internasional, khususnya di negara-negara mayoritas Muslim.

Akibat dari aksi boikot tersebut, McDonald's mengalami penurunan kinerja penjualan di beberapa wilayah, termasuk Asia Tenggara dan Timur Tengah. Beberapa gerai bahkan melaporkan penurunan pendapatan yang signifikan. Perusahaan secara terbuka menyatakan bahwa konflik dan persepsi publik yang berkembang telah memberikan dampak langsung terhadap operasional bisnisnya di berbagai negara.

Sebagai upaya merespons krisis reputasi, McDonald's *Corporation* mengambil alih kepemilikan seluruh gerai di Israel dari *franchise* lokal. Langkah ini bertujuan untuk mengendalikan narasi merek secara global serta meredam dampak dari sentimen negatif yang meluas.

Fenomena ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan sebagai variabel moderasi dalam keputusan pembelian konsumen menjadi semakin relevan dalam konteks globalisasi informasi. Persepsi masyarakat terhadap posisi netral atau keberpihakan suatu perusahaan dalam isu sosial dan politik dapat memengaruhi

loyalitas konsumen dan berdampak langsung terhadap performa bisnis. Dalam konteks lokal seperti Samarinda, isu ini penting untuk diwaspadai karena berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek global seperti McDonald's, yang saat ini tengah membangun reputasi melalui strategi pemasaran digital.

Tabel 1.1
Perbandingan Persentase Penjualan McDonald's Dengan Pesaing

Peringkat	Nama Brand	Persentase
1	KFC	42%
2	McDonald's	26%
3	Richeese Factory	17%
4	Burger King	10%
5	A&W Restaurants	5%

Sumber: Google trends, 2025

Pada Google Trends (2025), dalam industri makanan cepat saji di Samarinda, McDonald's bersaing dengan berbagai merek lain yang memiliki pangsa pasar signifikan. Berdasarkan survei 5 tahun terakhir, KFC menempati posisi teratas dengan pangsa pasar sebesar 42%, disusul oleh McDonald's dengan 26%, Richeese Factory 17%, Burger King 10%, dan A&W Restaurants 5%. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun McDonald's tetap mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar, persaingan di sektor ini tetap intens. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif untuk memperluas pangsa pasar, khususnya di Kota Samarinda.

Untuk menguji kelayakan penelitian ini, peneliti melakukan pra-survey pada 30 responder berdasarkan indikator yang telah di tentukan. Tujuan utama dari observasi

ini adalah untuk mengumpulkan data awal yang berkaitan dengan *Digital Marketing* dan Kepercayaan.

Tabel 1.2
Pra-Survey

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah menurut Anda McDonald's Samarinda menyediakan banyak pilihan menu makanan dan minuman?	19	11
2.	Apakah Anda lebih memilih McDonald's dibandingkan restoran cepat saji lainnya di Samarinda?	12	18
3.	Apakah Anda lebih suka membeli McDonald's dari outlet tertentu atau melalui layanan pesan antar?	15	15
4.	Apakah Anda sering membeli McDonald's pada waktu tertentu (misalnya, pagi, siang, atau malam hari)?	19	11
5.	Apakah Anda biasanya membeli dalam jumlah yang sama setiap kali memesan McDonald's?	16	14
6.	Apakah Anda merasa McDonald's memiliki citra yang sesuai dengan gaya hidup Anda?	22	8
7.	Apakah menurut Anda McDonald's memiliki reputasi yang baik sebagai restoran cepat saji di Samarinda?	20	10
8.	Apakah menurut Anda harga makanan dan minuman di McDonald's sebanding dengan kualitas yang diberikan?	13	17
9.	Apakah Anda dengan mudah mengenali identitas McDonald's dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya?	25	5
10.	Apakah Anda percaya bahwa McDonald's peduli terhadap kepuasan dan kenyamanan pelanggannya?	19	11
11.	Apakah menurut Anda McDonald's mampu menyediakan makanan dan layanan yang sesuai dengan ekspektasi Anda?	17	13
12.	Apakah Anda percaya bahwa McDonald's menjalankan bisnisnya dengan jujur dan transparan?	24	6
13.	Apakah Anda merasa nyaman bergantung pada McDonald's untuk memenuhi kebutuhan makanan cepat saji Anda?	24	6

14.	Apakah Anda dapat dengan mudah mengakses informasi tentang menu, promo, dan lokasi McDonald's Samarinda melalui platform digital?	20	10
15.	Apakah Anda sering berinteraksi dengan McDonald's melalui media sosial, aplikasi, atau website resmi?	18	12
16.	Apakah Anda merasa konten pemasaran digital McDonald's menarik dan menghibur?	22	8
17.	Apakah Anda percaya bahwa informasi (chat, sms, dll.) yang diberikan dalam promosi digital McDonald's akurat dan dapat dipercaya?	11	19
18.	Apakah Anda merasa terganggu dengan jumlah atau jenis iklan digital McDonald's?	21	9
19.	Apakah menurut Anda informasi yang diberikan dalam <i>digital marketing</i> (video, gambar) McDonald's sangat jelas dan membantu Anda dalam membuat keputusan pembelian?	25	5

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan temuan pra-survei, mayoritas responden melaporkan pengalaman positif dalam membeli produk McDonald's. Sebagian besar dari mereka telah melakukan pembelian dan merasa bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas baik serta memberikan kepuasan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada nomor 9 dan 19, sebanyak 25 responden menyatakan "Ya", sementara 5 responden memberikan jawaban "Tidak". Temuan ini mengindikasikan bahwa McDonald's memiliki identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Persentase tinggi pada jawaban "Ya" mencerminkan bahwa elemen seperti logo khas McDonald's, perpaduan warna merah dan kuning yang mencolok, kehadiran maskot Ronald McDonald, serta strategi pemasaran yang agresif berperan dalam membentuk citra merek yang melekat di benak konsumen.

Keunggulan dalam identitas merek ini menjadi salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep branding, di mana semakin mudah suatu merek dikenali, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek pesaing.

Namun, dengan adanya responden yang menjawab "Tidak", hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat peluang bagi McDonald's untuk memperkuat identitas mereknya, terutama dalam upaya membedakan diri dari pesaing seperti KFC, Burger King, atau Richeese Factory. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif, peningkatan pengalaman pelanggan, serta pemanfaatan media digital secara optimal untuk semakin memperkuat daya saing McDonald's dalam industri makanan cepat saji.

Dilanjutkan pada nomor 12 dan 13, disimpulkan bahwa McDonald's memiliki tingkat brand awareness yang tinggi, tingkat kepercayaan pelanggan yang cukup baik, serta kenyamanan yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan makanan cepat saji. Namun, masih terdapat aspek yang dapat ditingkatkan, khususnya dalam hal transparansi bisnis serta penyediaan pengalaman yang lebih optimal bagi pelanggan yang masih memiliki keraguan.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen, langkah-langkah strategis seperti komunikasi yang lebih terbuka, inovasi menu yang lebih variatif, serta peningkatan kualitas layanan dapat menjadi solusi yang efektif dalam memperkuat posisi McDonald's di pasar makanan cepat saji.

Fenomena ini mendorong penulis untuk meneliti lebih lanjut dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada McDonald's di Samarinda).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian McDonald's di Samarinda?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian McDonald's di Samarinda?
3. Apakah Reputasi Perusahaan memoderasi hubungan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada McDonald's di Samarinda?
4. Apakah Reputasi Perusahaan memoderasi hubungan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada McDonald's di Samarinda?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya pembahasan dan agar lebih mudah dipahami, Peneliti akan fokus pada:

1. Fokus pada pengaruh *Digital Marketing* dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Mcdonald di Samarinda.
2. Fokus pada Pengaruh Reputasi Perusahaan dalam memoderasi (memperlemah/memperkuat) *Digital Marketing* dan Kepercayaan.

3. Penekanan pada responden yang merupakan pengguna konsumen McDonald's di Samarinda.
4. Penelitian ini akan dilakukan dalam periode Januari – Mei 2025, yaitu selama lima bulan, untuk mengumpulkan data yang relevan dan terkini.

1.4 Tujuan

1. Mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan pembelian McDonald's di Samarinda.
2. Mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian McDonald's di Samarinda.
3. Mengetahui pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan pembelian McDonald's Di Samarinda.
4. Mengetahui pengaruh Reputasi Perusahaan memoderasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian di McDonald's di Samarinda.
5. Mengetahui pengaruh Reputasi Perusahaan memoderasi pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian di McDonald's di Samarinda.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki potensi manfaat yang sangat spesifik dan relevan bagi berbagai pihak, baik internal McDonald's Samarinda maupun pihak eksternal.

1. Hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan saat ini berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, McDonald's

Samarinda dapat mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran dan fokus pada aktivitas digital marketing yang paling efektif.

2. Penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap reputasi McDonald's Samarinda. Dengan demikian, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan reputasi merek di mata konsumen.
3. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam konteks *digital marketing* dan perilaku konsumen di Indonesia.
4. Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan model penelitian yang lebih kompleks dalam bidang pemasaran.
5. Untuk meraih Gelar Sarjana Manajemen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini penulis membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah serta tujuan & manfaat penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Teori-teori yang berkaitan dengan perdebatan penelitian disajikan dalam bab ini dan didukung oleh temuan-temuan penelitian sebelumnya. Buku-buku referensi dan

sumber-sumber informasi lain yang berkaitan dengan topik penelitian merupakan sumber-sumber teori ini.

BAB III : Metodologi Penelitian

Langkah-langkah yang diambil penulis untuk melakukan penelitian dan menulis laporan penelitian dirinci dalam bab ini. Hasil yang akurat memerlukan prosedur penelitian yang sistematis dan terarah untuk memastikan bahwa temuan tidak menyimpang dari tujuan awal penyelidikan.

BAB IV : Gambaran Objek Penelitian

Menguraikan tentang gambaran umum dan gambaran objek yang diteliti

BAB V : Analisis Dan Pembahasan Hasil Penelitian

Menguraikan terkait hasil dan pembahasan mengenai Pengaruh Digital Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Reputasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi kasus pada McDonald's di Samarinda)

BAB VI : Kesimpulan Dan Saran

Menguraikan kesimpulan dan saran yang dikumpulkan semua peneliti dan disajikan dalam bab ini, kesimpulan memberikan hasil dari penyelesaian dan saran memberikan saran-saran untuk peneliti selanjutnya.

BAB II

DASAR TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penulis telah menggunakan penelitian sebelumnya sebagai salah satu acuan saat melakukan penelitian ini, sehingga mereka dapat memperkaya teori yang mereka gunakan untuk mengkaji penelitian saat ini. Mereka menemukan penelitian dengan judul yang serupa dengan judul penelitian saat ini. Penelitian terdahulu yang diambil dari beberapa jurnal yang relevan dapat dilihat di sini.

Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, berikut adalah ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

1. Nama : Panggalo, D. (2020), Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

Hasil : menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk bank tersebut, jumlah sampel 100 orang, alat yang dipakai IBM SPSS Versi 21.0

Persamaan : Sama-sama meneliti Reputasi Perusahaan dan menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan : Tidak menggunakan variabel *digital marketing*, penulis tidak menggunakan variabel kepercayaan, Lokasi penelitian berbeda, jumlah sampel berbeda, dan waktu penelitian beda

2. Nama : Acep Samsudin, et al. (2023), Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's

Hasil : Harga, citra merek, dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen McDonald's.

Persamaan : Objek penelitian sama (McDonald's), sama-sama meneliti keputusan pembelian, menggunakan variabel *digital marketing*, menggunakan metode kuantitatif, dan sama-sama mengukur faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Perbedaan : menekankan pada harga dan brand image yang tidak disebutkan dalam judul penulis, yang lebih fokus pada kepercayaan dan reputasi Perusahaan, jumlah sampel berbeda, lokasi nya juga berbeda.

3. Nama : Benediktus Rolando, Alhima Nurmala Dea (2024), Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Mcdonald's

Hasil : Memahami bagaimana kualitas produk dan inovasi dalam pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian ulang pelanggan McDonald's di Indonesia, dengan fokus pada upaya mempertahankan loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran yang inovatif dan produk yang berkualitas.

Persamaan : Kedua penelitian sama-sama fokus pada pengaruh strategi pemasaran digital McDonald's terhadap keputusan konsumen, menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian yang sama.

Perbedaan : Menyoroti pengaruh kualitas produk dan inovasi digital marketing terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan McDonald's, dengan fokus utama pada pembelian ulang, bukan pembelian pertama.

4. Nama : Bryan Nafiri Widodo, Endah Budiarti (2023), Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan store atmosphereterhadap keputusan pembelian mcdonald's di surabaya (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas 17 agustus 1945 surabaya)

Hasil : Bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana digital marketing, kualitas produk, dan store atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's, baik melalui pengujian secara simultan terhadap keseluruhan variabel maupun secara parsial terhadap masing-masing variabel secara individu.

5. Nama : Evi Noviaty, Anisa Aslamiah, Citra (2022), Pengaruh Digital Marketing dan Harapan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Cipayung Jakarta Timur Tahun 2022

Hasil : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Digital marketing dan Harapan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen McDonald's Cipayung Jakarta Timur.

Persamaan : Variabel Digital Marketing sama-sama digunakan, sama-sama fokus pada keputusan pembelian konsumen, menggunakan metode kuantitatif, objek Penelitian sama-sama McDonald's

Perbedaan : Tidak menggunakan variabel kepercayaan, Lebih fokus pada bagaimana harapan pelanggan (expectations) terhadap produk atau layanan,

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang ditujukan untuk membangun, membina, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen sasaran merupakan bagian dari proses manajemen pemasaran. Mencapai tujuan perusahaan atau organisasi merupakan tujuannya. Manajemen pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2011), adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan, serta memperluas klien dengan memberikan nilai yang lebih besar.

Manajemen pemasaran, menurut Buchori dan Djaslim (2010), adalah proses pengorganisasian dan pelaksanaan konsepsi produk, penetapan harga, periklanan, dan distribusi barang dan jasa untuk mencapai tujuan organisasi dan menciptakan interaksi positif bagi orang-orang.

Hal ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran memprioritaskan membangun hubungan yang langgeng dengan klien selain penjualan produk. Dalam perusahaan kontemporer, manajemen pemasaran merupakan subjek penting yang

berupaya memuaskan pelanggan sekaligus mencapai tujuan organisasi. Bisnis dapat menciptakan hubungan yang langgeng dengan klien dan berhasil di pasar yang sangat kompetitif saat ini dengan menggunakan segmentasi pasar, penargetan pasar, diferensiasi produk, dan bauran pemasaran yang tepat.

2.2.2 Teori *Technology Acceptance Model (TAM)*

Davis (1989) awalnya menciptakan *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan memodifikasi gagasan *Theory of Reasoned Action (TRA)* tentang keyakinan, sikap, niat, dan perilaku pengguna. Tujuan dari model ini adalah untuk menjelaskan elemen-elemen yang memengaruhi adopsi teknologi berbasis informasi secara luas. Selain itu, dengan mempertimbangkan berbagai variabel eksternal yang memengaruhi karakteristik psikologis mereka, TAM digunakan untuk memahami bagaimana pelanggan akhir berperilaku saat merangkul teknologi.

TAM sering digunakan untuk memeriksa bagaimana orang memilih, menerima, dan bermaksud menggunakan inovasi, serta elemen-elemen yang memengaruhi proses ini. Budiman dan Purwanto (2020). Menurut hipotesis ini, faktor utama yang memengaruhi kesiapan seseorang untuk memanfaatkan suatu teknologi adalah tujuan mereka untuk melakukannya. Tumsifu dan rekan-rekan (2020). Banyak penelitian empiris tentang kesiapan masyarakat untuk menggunakan teknologi baru didasarkan pada paradigma ini.

TAM terus menjadi teori yang paling tepat untuk memperkirakan kesiapan dan keinginan masyarakat untuk menerima teknologi. Hal ini karena validitasnya telah diuji

di berbagai sistem informasi dan lingkungan penelitian. Setiawan (2017). Manfaat utama TAM adalah kesederhanaannya (model parsimonious), yang tetap dapat diterapkan dalam berbagai konteks. Noviarni (2017). Akibatnya, ide ini masih sering diterapkan untuk memahami kesiapan pengguna dalam mengadopsi teknologi informasi.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Pilihan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dikenal sebagai keputusan pembelian konsumen. Di antara banyak variabel yang memengaruhi pilihan, pembeli biasanya mempertimbangkan barang yang terkenal, harga, dan kualitas. Sebelum melakukan pembelian, konsumen sering kali melalui langkah-langkah berikut: mengenali masalah, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan alternatif, memilih untuk membeli, dan mengambil tindakan setelah pembelian. (Kotler, 2012)

Pilihan untuk benar-benar membeli suatu produk merupakan elemen dari proses pengambilan keputusan pembeli, menurut Kotler dan Armstrong (2014). Bergantung pada alasan mereka melakukan pembelian, konsumen dapat dikategorikan sebagai konsumen akhir (individu) atau konsumen organisasi (bisnis, perusahaan, dan konsumen perantara). Individu atau rumah tangga yang melakukan pembelian untuk memenuhi keinginan atau konsumsi mereka sendiri dikenal sebagai konsumen akhir. Organisasi, pengguna industri, pedagang, dan lembaga nirlaba adalah contoh konsumen organisasi. Mereka melakukan pembelian untuk memenuhi keinginan atau konsumsi mereka sendiri.

Proses yang dilalui pelanggan saat memilih dan memperoleh barang atau jasa dikenal sebagai keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa faktor-faktor berikut mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Pilihan produk

Konsumen memutuskan produk atau jasa yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya.

2. Pilihan merek

Konsumen menentukan merek tertentu dari produk atau jasa yang diinginkan.

3. Pilihan penyalur

Konsumen memilih tempat atau penyalur untuk membeli produk atau jasa tersebut.

4. Jumlah pembelian

Konsumen menentukan berapa banyak produk atau jasa yang akan dibeli.

2.2.4 Reputasi Perusahaan

Kesan umum yang dimiliki pihak luar terhadap atribut perusahaan dikenal sebagai reputasi korporatnya. Banyak profesional dan pengamat strategi organisasi berpendapat bahwa reputasi perusahaan memiliki dampak signifikan terhadap cara berinteraksi dengan lingkungannya. Meningkatkan citra organisasi yang menguntungkan merupakan salah satu inisiatif yang digunakan untuk meningkatkan reputasi bisnis. Formburn, Charles J. (1996).

Cara publik memandang kepercayaan, kualitas, dan integritas perusahaan dikenal sebagai reputasi korporatnya. Keandalan, kualitas produk, dan tanggung jawab sosial merupakan elemen yang berkontribusi terhadap persepsi publik yang positif terhadap perusahaan. Dalam hal keputusan pembelian, reputasi perusahaan sangatlah penting.

Pelanggan cenderung memilih barang atau jasa dari bisnis yang memiliki reputasi baik karena mereka merasa lebih aman dan yakin bahwa bisnis tersebut akan memberikan barang berkualitas tinggi dan layanan yang memuaskan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh reputasi perusahaan, menurut penelitian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), reputasi perusahaan adalah faktor yang dapat membuat konsumen percaya bahwa perusahaan mampu menyediakan produk dan jasa berkualitas. Kotler dan Keller (2012) mengidentifikasi empat indikator utama yang membentuk citra perusahaan, yang secara langsung berkaitan dengan reputasi perusahaan:

1. Kepribadian

Karakteristik atau identitas unik yang dimiliki perusahaan, yang membedakannya dari pesaing.

2. Reputasi

Penilaian publik terhadap integritas dan kredibilitas perusahaan.

3. Nilai

Prinsip atau standar yang dipegang oleh perusahaan, mencerminkan komitmen terhadap kualitas dan etika.

4. Identitas Perusahaan

Representasi visual dan komunikasi perusahaan yang konsisten, seperti logo, slogan, dan desain, yang mencerminkan citra perusahaan.

2.2.5 Kepercayaan

Loyalitas terhadap suatu merek atau produk dan menggunakannya secara konsisten merupakan tanda kepercayaan. Suhendri dkk (2021)

Kepercayaan konsumen merupakan puncak dari semua informasi dan ringkasan pelanggan tentang produk, fitur, dan keunggulannya. Lestari (2017)

Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan konsumen. Pelanggan lebih cenderung membeli dari suatu merek atau bisnis ketika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadapnya. Ketika pelanggan mempertimbangkan suatu produk atau layanan, kepercayaan ini mengurangi rasa risiko dan ketidakpastian mereka. Di sisi lain, meskipun produk atau layanan tersebut memiliki kualitas yang sangat baik, kurangnya kepercayaan dapat menghalangi orang untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan konsumen, menurut penelitian Panggalo (2020). Menurut survei tersebut, pelanggan lebih cenderung membeli barang atau jasa dari suatu bisnis jika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadapnya.

Asumsi bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai dengan persyaratan dan aspirasi pelanggan merupakan dasar bagi pengembangan kepercayaan. Lebih jauh lagi, keandalan merek, atau kemampuan suatu merek untuk dipercaya, didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut akan memberikan nilai sesuai dengan yang dijanjikan, dan niat merek yang positif, atau maksud merek, yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek dapat memprioritaskan kepentingan pelanggannya (Ekawati, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2016:225), kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui empat indikator utama:

1. Kesungguhan/Ketulusan

Seberapa besar pelanggan percaya bahwa perusahaan memiliki niat baik dan kepedulian terhadap kepentingan mereka.

2. Kemampuan

Penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

3. Integritas

Tingkat keyakinan pelanggan bahwa perusahaan beroperasi dengan jujur dan mematuhi prinsip-prinsip moral serta etika yang tinggi.

4. Kesiediaan untuk Bergantung

Kesiediaan pelanggan untuk mempercayakan kebutuhan mereka kepada perusahaan, menunjukkan keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan komitmennya.

2.2.6 Digital Marketing

Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa *digital marketing* memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan audiens yang lebih besar dan membangun ikatan yang lebih kuat dengan klien. Dengan menekankan transparansi komunikasi dan kualitas produk, McDonald's dapat memulihkan kepercayaan konsumen yang rusak.

Menurut Chakti (2019), *digital marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang terus berkembang. Proses pengorganisasian dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, distribusi, dan promosi dikenal sebagai *digital marketing*.

Pemanfaatan media dan teknologi digital untuk memasarkan barang dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan dikenal sebagai *digital marketing*. menurut Kotler dan Keller (2016), mencakup berbagai saluran yang memungkinkan

bisnis berkomunikasi langsung dengan pelanggan, termasuk situs web, media sosial, email, dan iklan daring.

Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh *digital marketing*. Di antara elemen utama yang memengaruhi pilihan ini adalah:

1. Akses informasi,
2. Interaksi dan Keterlibatan,
3. Ulasan dan Testimoni

Penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand et al. (2020) menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Studi ini menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan niat beli konsumen.

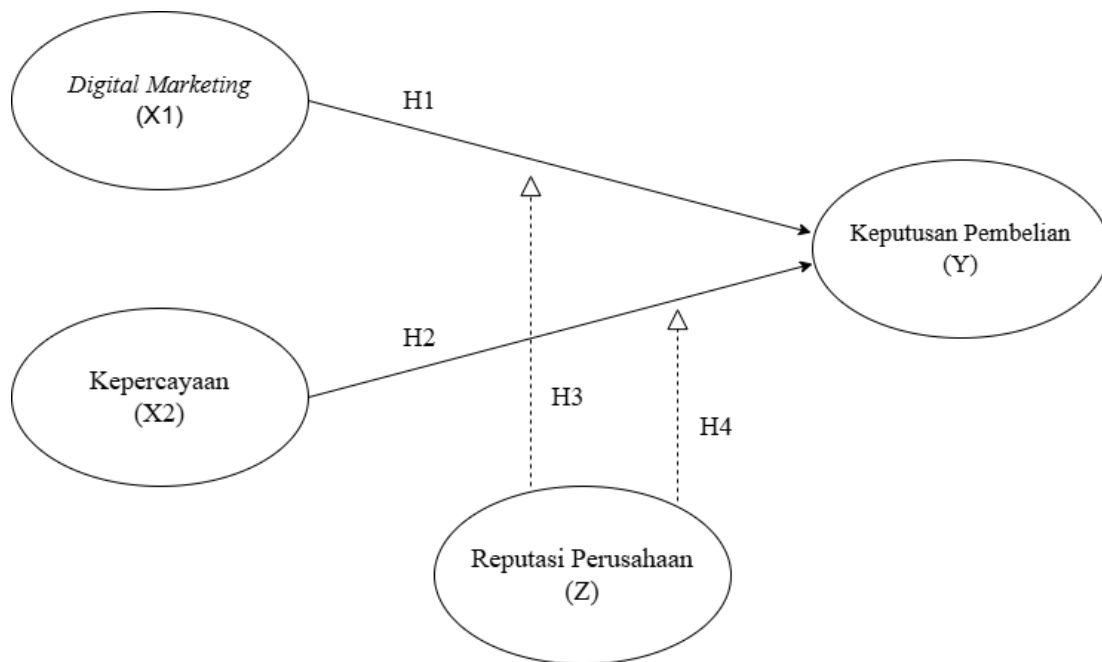
Menurut Aryani (2021) pengukuran indikator pada variabel *digital marketing* ada 6 indikator dari sebagai berikut :

1. Aksesibilitas
kemampuan informasi dan layanan internet, termasuk iklan, untuk diakses oleh pengguna. Secara umum, aksesibilitas mengacu pada bagaimana orang dapat mengakses situs web jejaring sosial.
2. Interaktivitas
mengacu pada tingkat komunikasi dua arah yang menunjukkan seberapa responsifnya periklanan dan pelanggan, serta seberapa baik mereka dapat bereaksi terhadap umpan balik.
3. Hiburan
mengacu pada kapasitas iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada pelanggan. Secara umum, banyak iklan yang menggabungkan konten instruksional dan menghibur.

4. Kepercayaan

merujuk pada derajat kepercayaan pelanggan terhadap iklan internet, atau derajat di mana iklan dianggap menawarkan informasi yang dilihat sebagai informasi yang dapat diandalkan, tidak bias, mampu, dapat dipercaya, dan terdefinisi dengan baik.

2.3 MODEL KONSEPTUAL



Gambar 2.1

Model Konseptual

2.4 HIPOTESIS

H1 : *Digital Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada McDonald's di Samarinda.

H2 : Kepercayaan (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada McDonald's di Samarinda.

H3 : Reputasi Perusahaan (Z) memoderasi Hubungan *Digital Marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di McDonald's di Samarinda.

H4 : Reputasi Perusahaan (Z) memoderasi Hubungan Kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di McDonald's di Samarinda

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan data guna menguji hipotesis atau memperoleh jawaban atas pertanyaan terkait pandangan masyarakat terhadap suatu isu atau topik. Pendekatan kuantitatif menitikberatkan pada analisis data dengan teknik statistik, sehingga dapat mengidentifikasi hubungan yang signifikan antar variabel.

3.2 Definisi Operasional

Agar setiap variabel yang telah diidentifikasi dapat dijelaskan dengan jelas, diperlukan definisi operasional untuk masing-masing variabel sehingga dapat dipahami dalam penelitian. Definisi operasional dari variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan akhirnya membeli suatu produk atau jasa berdasarkan preferensi dan kebutuhan. Dalam konteks McDonald's di Kota Samarinda, keputusan pembelian	1. Pilihan Produk Konsumen memilih menu berdasarkan preferensi, kualitas, dan variasi yang ditawarkan. McDonald's Samarinda menyediakan beragam pilihan, seperti burger, ayam goreng, dan camilan ringan, yang memengaruhi keputusan pembelian.

	<p>merujuk pada tindakan konsumen dalam memilih McDonald's sebagai tempat makan berdasarkan berbagai faktor seperti strategi digital marketing, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta reputasi perusahaan.</p>	<p>2.Pilihan Merek Keputusan konsumen dalam memilih McDonald's dibandingkan restoran cepat saji lain dipengaruhi oleh citra, kualitas, dan loyalitas merek. Sebagai brand global, McDonald's memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggan di Samarinda.</p> <p>3.Pilihan Penyalur Konsumen dapat membeli produk McDonald's melalui restoran langsung, drive-thru, pemesanan online, atau aplikasi pihak ketiga. Aksesibilitas ini memengaruhi preferensi pembelian.</p> <p>4.Jumlah Pembelian Faktor seperti promosi, harga, dan kebutuhan individu atau kelompok memengaruhi seberapa banyak produk yang dibeli dalam satu transaksi di McDonald's Samarinda.</p>
<p>Reputasi Perusahaan</p>	<p>Reputasi perusahaan merujuk pada bagaimana masyarakat menilai kredibilitas, kualitas, serta keunggulan suatu perusahaan dalam industrinya. Dalam konteks McDonald's di Kota Samarinda, reputasi ini tercermin melalui citra globalnya sebagai restoran cepat saji yang</p>	<p>1.Kepribadian Citra dan karakter McDonald's di Samarinda yang membangun hubungan emosional dengan konsumen, sehingga lebih mudah diterima dan diingat.</p> <p>2.Reputasi Persepsi masyarakat terhadap McDonald's yang</p>

	<p>berkualitas, standar layanan yang diterapkan, serta persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka saat berkunjung ke McDonald's.</p> <p>Reputasi McDonald's di Samarinda berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara digital marketing, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Ketika reputasi McDonald's kuat, pengaruh digital marketing serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian akan semakin signifikan.</p>	<p>memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Reputasi positif meningkatkan kepercayaan, sementara reputasi negatif dapat menurunkan minat beli.</p> <p>3.Nilai Manfaat produk dan layanan McDonald's dibandingkan harga yang dibayarkan. Jika pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan, loyalitas mereka akan meningkat.</p> <p>4. Identitas Perusahaan Citra merek yang dibangun melalui logo, desain restoran, dan elemen khas lainnya yang membedakan McDonald's dari pesaing serta meningkatkan daya tariknya.</p>
Kepercayaan	<p>Kepercayaan konsumen adalah keyakinan pelanggan terhadap kualitas, keamanan, dan transparansi suatu merek dalam menyediakan produk atau layanan. Dalam konteks McDonald's Kota Samarinda, kepercayaan konsumen berkaitan dengan persepsi terhadap kualitas makanan, kebersihan restoran, keterbukaan informasi produk, serta konsistensi dalam layanan.</p>	<p>1. Kesungguhan/Ketulusan Seberapa besar kepedulian McDonald's Samarinda terhadap kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang jujur dan transparan, yang berkontribusi pada loyalitas konsumen.</p> <p>2. Kemampuan Daya saing McDonald's dalam menyajikan makanan berkualitas, layanan cepat, dan pengalaman makan yang memuaskan, serta</p>

	<p>Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap McDonald's dapat dipengaruhi oleh pengalaman positif dalam pembelian, kepatuhan terhadap standar kebersihan, serta komunikasi yang jelas mengenai produk dan bahan yang digunakan.</p>	<p>konsistensi dalam menjaga standar pelayanan.</p> <p>3.Integritas Kejujuran dan tanggung jawab McDonald's dalam menjalankan bisnis, termasuk kepatuhan terhadap standar keamanan pangan dan etika bisnis untuk membangun kepercayaan pelanggan.</p> <p>4.Kesediaan untuk Bergantung Seberapa besar pelanggan mengandalkan McDonald's sebagai pilihan utama untuk makanan cepat saji, dipengaruhi oleh ketersediaan produk, layanan konsisten, dan kemudahan akses.</p>
<p><i>Digital Marketing</i></p>	<p><i>Digital marketing</i> adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Dalam konteks McDonald's Kota Samarinda, <i>digital marketing</i> mencakup penggunaan iklan online, promosi melalui media sosial, serta keterlibatan interaktif dengan konsumen untuk meningkatkan kesadaran</p>	<p>1.Akseibilitas Kemudahan konsumen dalam mengakses layanan McDonald's Samarinda, termasuk lokasi strategis, drive-thru, pemesanan online, dan pelayanan cepat yang meningkatkan pengalaman pelanggan.</p> <p>2.Interaktivitas Keterlibatan McDonald's dengan pelanggan melalui media digital dan layanan langsung, seperti respons cepat di media sosial dan fitur pemesanan yang mudah, yang memperkuat loyalitas konsumen.</p>

	<p>merek dan mendorong keputusan pembelian. Keberhasilan <i>digital marketing</i> McDonald's di Samarinda dapat diukur melalui seberapa sering konsumen melihat iklan online, kemudahan akses informasi promosi, serta efektivitas kampanye dalam menarik perhatian dan meningkatkan pembelian produk.</p>	<p>3.Hiburan Pengalaman menyenangkan bagi pelanggan melalui promosi digital, desain restoran menarik, serta aktivitas interaktif seperti game dan program loyalitas untuk meningkatkan daya tarik merek.</p> <p>4.Kepercayaan Tingkat keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan McDonald's, yang dipengaruhi oleh transparansi informasi, konsistensi kualitas, dan rekam jejak positif dalam memenuhi ekspektasi.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Data: diolah 2025

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Kasmir (2022:177), populasi merujuk pada area organisasi, individu, wilayah, atau data lain yang menjadi objek penelitian. Populasi dapat terdiri dari jumlah perusahaan, karyawan, atau rentang waktu tertentu. Besar atau kecilnya populasi serta sampel yang digunakan bergantung pada tujuan penelitian. Semakin luas cakupan populasi, semakin baik karena dapat lebih mewakili variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan mencakup seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk McDonald's yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Metode penentuan sampel dapat dilakukan apabila populasi berjumlah sangat besar dan tidak diketahui secara pasti totalnya, Hair et al. (2019:204). Dalam analisis regresi, ukuran sampel yang disarankan adalah antara 5 hingga 10 observasi untuk setiap variabel independen, tergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 8$$

$$= 16 \times 8$$

$$= 128$$

Penelitian ini akan melibatkan 128 responden sebagai sampel.

Dalam proses penelitian, terdapat keterbatasan waktu yang harus diperhatikan, sehingga jumlah sampel ini dipilih untuk memastikan bahwa pengumpulan data dapat dilakukan secara realistis dan sesuai dengan jadwal yang tersedia. Mengumpulkan data dari 128 responden dianggap lebih memungkinkan dibandingkan dengan jumlah yang jauh lebih besar. Dengan durasi penelitian selama tiga minggu, jumlah sampel ini dipilih agar proses pengumpulan data dapat berjalan secara efektif tanpa mengurangi kualitas hasil penelitian. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun, dengan asumsi telah mampu membuat keputusan pembelian secara mandiri dan rasional.

2. Pernah melakukan pembelian produk McDonald's minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, baik melalui pembelian langsung maupun melalui layanan online seperti aplikasi pemesanan.
3. Berdomisili di wilayah Kota Samarinda, sesuai dengan lokasi objek penelitian yang ditetapkan.
4. Memiliki akses terhadap internet dan media sosial, karena aspek digital marketing yang diteliti melibatkan interaksi konsumen secara online.

3.4 Sumber Data dan Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Peneliti dalam penelitian ini memperoleh data langsung dari sumber utamanya. Informasi tersebut sering disebut sebagai data baru atau asli. Data primer harus dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Penyebaran kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data primer. Menurut Husein Umar (2013:42), data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya, baik dari orang atau sumber lainnya. Contoh data jenis ini antara lain hasil wawancara atau kuesioner yang sering diisi oleh peneliti. Sumber informasi primer dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Focus Group Discussion (FGD), penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi merupakan metode yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan penelitian dalam pengumpulan data merupakan metode ilmiah yang digunakan untuk memperoleh informasi dengan tujuan dan manfaat tertentu. Oleh

karena itu, pemilihan metode penelitian yang sesuai menjadi hal penting dalam memperoleh data yang dibutuhkan.

Dalam survei ini, instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang disusun dalam bentuk serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden agar mereka dapat menjawab berdasarkan pengalaman, pengetahuan, atau persepsi mereka. Distribusi kuesioner dilakukan secara daring dengan membagikan tautan Google Form melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan TikTok. Dengan cara ini, responden dapat mengakses dan mengisi kuesioner secara mandiri melalui perangkat mereka masing-masing.

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk menilai tanggapan responden. Dalam konteks penelitian ini, fenomena sosial yang dikaji telah ditetapkan dengan jelas oleh peneliti dan didefinisikan sebagai variabel penelitian. Setiap variabel kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang berfungsi sebagai elemen pengukuran. Indikator-indikator tersebut menjadi pedoman utama dalam penyusunan instrumen penelitian, berupa serangkaian pernyataan atau pertanyaan yang dirancang secara sistematis untuk mengumpulkan data dari responden (Sugiyono, 2013: 90).

Tabel 3.2
Skor Skala Likert

Keterangan	Kategori	Skor
Sangat Setuju	ST	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono 2013

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan pemaparan Sugiyono (2013:147), analisis deskriptif merupakan metode analisis data yang dilakukan dengan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa menarik kesimpulan yang bersifat umum atau dapat digeneralisasikan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk mengumpulkan data lapangan yang bertujuan menggambarkan sejauh mana pengaruh *Digital Marketing* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian serta Reputasi Perusahaan dalam bisnis McDonald's. di Samarinda.

Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam penelitian deskriptif ini meliputi:

1. Semua indikator yang diukur dari responden dikategorikan ke dalam lima pilihan jawaban menggunakan skala ordinal yang mencerminkan tingkat atau peringkat jawaban.
2. Total skor untuk setiap variabel dihitung dengan menjumlahkan skor dari seluruh indikator pada semua responden.

3. Skor masing-masing variabel diperoleh dari rata-rata total skor yang telah dikumpulkan.
4. Untuk menggambarkan tanggapan responden, digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi serta visualisasi dalam bentuk grafik atau tabel.
5. Analisis deskriptif diterapkan untuk menjelaskan setiap variabel dalam penelitian ini.

3.5.2 Analisis Verikatif

Analisis verifikatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis, yaitu memastikan kebenaran atau validitas teori yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, analisis verifikatif dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). PLS digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dengan tujuan mengukur sejauh mana pengaruh yang terjadi antara variabel eksogen dan variabel endogen. Pengujian model struktural berbasis varians dilakukan dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS.

3.5.3 Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS. Metode ini dipilih karena jumlah sampel yang digunakan dalam analisis relatif kecil, dan distribusi data dalam WarpPLS tidak harus mengikuti distribusi normal. PLS merupakan metode analisis yang fleksibel karena dapat diterapkan pada berbagai skala data serta tidak memerlukan banyak asumsi.

Selain digunakan untuk mengonfirmasi teori, PLS juga dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan antar variabel yang belum memiliki dasar teori yang kuat atau untuk menguji suatu proposisi. PLS dapat diterapkan dalam pemodelan struktural dengan indikator reflektif maupun formatif. Variabel dalam penelitian ini bersifat laten, sehingga membutuhkan indikator atau pernyataan untuk menginterpretasikannya. Dengan jumlah sampel yang tidak terlalu besar, PLS menjadi metode analisis yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tujuan utama penggunaan PLS adalah membantu peneliti memahami hubungan antar variabel laten yang terbentuk dari indikator reflektif dan formatif, terutama dalam kondisi jumlah sampel yang terbatas. Mengacu pada Ghozali (2015), metode ini juga berguna untuk keperluan prediksi. Estimasi parameter dalam PLS dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis, yaitu:

1. Estimasi tertimbang (*weight estimate*): digunakan untuk memperoleh skor variabel laten.
2. Estimasi jalur (*path estimate*): menggambarkan hubungan antara variabel laten serta hubungan dengan blok indikator (*loading*).
3. Estimasi rata-rata dan posisi parameter (konstanta regresi): digunakan untuk indikator dan variabel laten.

3.5.4 Merancang Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran menunjukkan keterkaitan antara setiap blok indikator dengan variabel laten. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui analisis faktor konfirmatori menggunakan metode *Multi-Trait Multi-Method* (MTMM), yang menguji

validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui *Alpha Cronbach* dan *Composite Reliability*, Ghazali (2015)

1. *Convergent Validity*

Convergent validity adalah model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif, di mana validitasnya dinilai berdasarkan korelasi antara faktor atau indikator dengan nilai konstraknya. Ghazali (2015) menyatakan bahwa suatu indikator reflektif dianggap memiliki tingkat korelasi yang tinggi jika nilainya melebihi 0,70 terhadap konstruk yang diukur. Namun, dalam tahap pengembangan skala, nilai korelasi antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima. Indikator dikatakan reliabel apabila memiliki skor lebih dari 0,70, sedangkan nilai loading factor antara 0,50 hingga 0,60 masih dianggap cukup. Namun, jika nilai loading factor di bawah 0,50, maka indikator tersebut harus dikeluarkan dari model.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity suatu indikator dapat dievaluasi melalui cross-loading antara konstruk dan indikatornya. Jika nilai indikator pada konstruk yang relevan lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk tersebut lebih baik dalam memprediksi metrik dalam bloknya sendiri dibandingkan dengan blok lain. Cara lain untuk mengukur *discriminant validity* adalah dengan melihat akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) dan membandingkannya dengan korelasi antara masing-masing konstruk dalam model. Suatu model dikatakan memiliki

discriminant validity jika akar AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Menurut Ghazali (2015), validitas konstruk dapat dievaluasi dengan melihat nilai AVE, di mana model dianggap baik jika memiliki nilai AVE di atas 0,5.

3. Reliability

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas untuk menilai tingkat akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu instrumen dalam konstruk penelitian. Uji reliabilitas dalam PLS-SEM menggunakan SmartPLS dilakukan dengan dua metode, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2015). Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,70.

3.5.5 Uji Model Struktural (Inner Model)

Inner model yakni hubungan dari variabel laten dan konstruk dimana terdapat pada substantive theory. Pengujian ini untuk meninjau nilai Rsquare yakni uji goodness-fitmodel dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

3.5.6 R-Square

Saat meneliti model struktural, uji koefisien R-square digunakan untuk mengukur kekuatan suatu model penelitian untuk menjelaskan variavariabel dependen yang diteliti. Evaluasi R-square bagi semua variabel laten endogen selaku daya prediksi model struktural. Uji model struktural dapat diproses untuk meninjau nilai R-square sebagai uji goodness-fitmodel. Berubahnya nilai R-square bisa dipakai guna 45 menjabarkan pengaruh beberapa variabel laten eksogen pada variabel laten. Ghazali

(2015) Nilai R-square masing-masing berskor 0,75, 0,50 dan 0,25 yang bisa ditarik kesimpulannya yakni model ini lemah, moderate dan kuat.

3.5.7 Goodness of Fit

Goodness Of Fit dipakai guna membuat validasi model secara menyeluruh, Goodness Of Fit selaku evaluasi pengukuran dan model struktural, selain itu untuk memberikan pengukuran sederhana guna semua prediksi model yang diteliti. Ghozali (2015) Nilai Goodness Of Fit antara 0 hingga 1 dengan nilai communality yang disarankan 0,50 dan nilai R-square maka dengan interpretasi nilai 0,10 mencakup tingkatan nilai Goodness Of Fit kecil, 0,25 nilai Goodness Of Fit sedang dan 0,36 nilai Goodness Of Fit dikatakan besar

3.5.8 Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis merupakan suatu hubungan jalur model structural yang akan dinilai signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh lewat prosedur bootstrapping. Uji signifikansi hipotesis dapat dilihat dengan melalui uji nilai koefisien parameter dan nilai signifikan statistic T pada algoritma bootstrapping.

3.5.9 Pengujian Secara Partial (Uji-t)

Uji statistik t adalah metode analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen secara individu dengan mengamati perubahan yang terjadi. Dalam penelitian ini, uji statistik t dilakukan menggunakan software WarpPLS, yang terlebih dahulu melalui proses bootstrapping atau metode pengambilan sampel untuk memperoleh nilai statistik t.

Nilai t-value yang digunakan dalam pengujian dua arah (two-tailed) adalah 1,65 pada tingkat signifikansi 5% dan 2,58 pada tingkat signifikansi 1%. Jika suatu variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel lain, maka nilai t-hitung harus lebih besar dari t-value. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, dengan nilai t sebesar 1,96. Menurut Ghozali (2015), suatu variabel dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel lain apabila nilai t-hitung lebih besar dari 1,96.

Pengaruh signifikan juga dapat dilihat dengan menggunakan p-value yang dihasilkan. Tingkat signifikan penelitian ini adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis mengalami penerimaan ataupun penolakan termasuk pada kriteria yang sudah disyaratkan yakni :

1. Bilamana nilainya signifikan t (p-value) $< 0,05$, menandakan hipotesis alternatif mengalami penerimaan, berarti dijumpai pengaruh signifikan antara satu variabel eksogen pada variabel endogen.
2. Bilamana nilainya signifikan t (p-value) $> 0,05$, menandakan hipotesis alternatif ditolak, berarti tidak dijumpai pengaruh signifikan dari satu variabel eksogen pada variabel endogen.

3.5.10 Uji Pengaruh Moderasi

Menurut Ghozali & Latan (2015) efek moderasi menunjukkan interaksi antara variabel eksogen dengan variabel moderator dalam mempengaruhi variabel endogen. Terdapat empat cara yang dapat dilakukan untuk menguji efek moderasi menggunakan program WarpPLS tergantung dari konstruk eksogen dan moderator apakah berbentuk reflektif ataukah formatif. Jika konstruk eksogen dan moderator berbentuk reflektif

maka metoda yang tepat untuk menguji efek moderasi adalah dengan menggunakan Product Indicator Approach.

Pengukuran variabel moderasi untuk menguji apakah modal kerja mempengaruhi hubungan antara arus kas bebas dan profitabilitas terhadap investasi dapat dilihat dari hasil path coefficient pada T- statistic nya, jika diperoleh nilai $>1,96$ maka variabel moderator dapat memoderasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum McDonald's

McDonald's adalah salah satu jaringan restoran cepat saji terbesar dan paling populer secara global. Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tahun 1940 di San Bernardino, California, Amerika Serikat oleh dua bersaudara, Richard dan Maurice McDonald, sebelum akhirnya diambil alih dan dikembangkan secara besar-besaran oleh Ray Kroc. Saat ini, McDonald's telah mengoperasikan lebih dari 38.000 cabang di lebih dari 100 negara, termasuk Indonesia.

Kehadiran McDonald's di Indonesia dimulai pada tahun 1991 dan sejak saat itu mengalami pertumbuhan signifikan di berbagai kota besar, termasuk Kota Samarinda. Restoran McDonald's dikenal karena penyajian makanan yang cepat, standar rasa yang konsisten, serta suasana makan yang nyaman dan ramah bagi keluarga. Menu unggulannya antara lain burger, ayam goreng, kentang goreng, minuman ringan, dan berbagai jenis makanan penutup.



Gambar 4.1
Logo McDonald's

Sumber: Google Chrome



Gambar 4.2

McDonald's Cabang S. Parman

Sumber: Google Maps

Selain berfokus pada makanan, McDonald's juga aktif dalam transformasi digital, seperti menyediakan layanan pemesanan daring, aplikasi mobile McDelivery, serta kolaborasi dengan layanan pengantaran seperti Gojek dan Grab. Kehadirannya juga diperkuat melalui berbagai platform media sosial untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas.

4.2 Visi Dan Misi Mcdonald's

4.2.1 Visi

"To be the world's best quick service restaurant experience."

(“Menjadi restoran layanan cepat terbaik di dunia.”)

Visi ini mencerminkan tujuan McDonald's untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan melalui layanan cepat, produk berkualitas, dan inovasi berkelanjutan.

4.2.2 Misi

McDonald's memiliki beberapa poin utama dalam misinya, yaitu:

1. Menyediakan makanan berkualitas tinggi dengan standar keamanan pangan yang ketat dan bahan baku terbaik.
 2. Memberikan layanan cepat, ramah, dan nyaman di setiap restoran McDonald's di seluruh dunia.
 3. Menawarkan nilai terbaik bagi pelanggan melalui harga yang kompetitif dan promosi menarik.
 4. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan inovasi menu yang sesuai dengan selera dan budaya lokal.
 5. Berkontribusi terhadap masyarakat dan lingkungan melalui program keberlanjutan, pengelolaan limbah, dan tanggung jawab sosial perusahaan.
- Dengan visi dan misi ini, McDonald's terus berusaha mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri makanan cepat saji global.

4.3 Karakteristik Responden

Kuesioner yang dikembalikan dan diisi penuh lengkap berjumlah 128 (Seratus Dua Puluh Delapan) Responden yang membeli produk McDonald's di Samarinda.

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Berikut ini Tabel 4.1 menjelaskan informasi mengenai data distribusi responden berdasar pembelian lebih dari 2 kali

Tabel 4.1
Responden Melakukan Pembelian 100%

NO	Pernah Melakukan Pembelian	Jumlah	Persentase
1.	Ya	128	100%
2.	Tidak	0	0%
Jumlah		128	100%

Sumber: Data di olah 2025

Merujuk Tabel 4.1 bisa dilihat bahwasannya responden dalam penelitian ini pernah melakukan pembelian, sehingga layak untuk mengisi pertanyaan berikutnya

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini Tabel 4.2 menyajikan informasi mengenai data responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pegawai Negeri	25	19,5%
2.	Pegawai Swasta	37	28,9%
3.	Wiraswasta	21	16,4%
4.	Lainnya	45	35,2%
Jumlah		128	100%

Sumber: Data primer di olah 2025

Berdasarkan hasil penelitian yang ditampilkan pada Tabel 4.2, distribusi pekerjaan responden menunjukkan bahwa sebanyak 25 orang atau 19,5% merupakan Pegawai Negeri. Responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta berjumlah 37 orang atau sekitar 28,9%. Sementara itu, terdapat 21 responden 16,4% yang berprofesi sebagai Wiraswasta, dan sisanya sebanyak 45 orang atau 35,2% memiliki jenis pekerjaan lainnya.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.1 Analisis Data dan Penelitian

Berdasarkan temuan yang diperoleh, tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif. Guna mempermudah proses analisis, peneliti memanfaatkan bantuan aplikasi WarpPLS.

5.1.1 Analisis Data Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan peneliti pada Keputusan Pembelian produk McDonald's melalui Google Form dengan jumlah responden 128 orang. Berikut informasi yang telah di peroleh peneliti berdasarkan tanggapan responden.

Tabel 5.1

**Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian
Pada Produk McDonald's**

NO	PERNYATAAN	4 SS	3 S	2 TS	1 STS
1.	Produk McDonald's lebih sering dibeli karena variasi menu yang beragam.	44 (34,1%)	78 (60,5%)	3 (2,3%)	4 (3,1%)
2.	Produk McDonald's lebih sering dibeli karena variasi menu yang beragam.	51 (39,8%)	56 (43,8%)	16 (12,5%)	5 (3,9%)

3.	Lebih suka membeli produk McDonald's melalui aplikasi pemesanan online dibandingkan langsung ke restoran.	48 (37,2%)	56 (43,4%)	19 (14,7%)	6 (4,7%)
4.	Cenderung membeli lebih banyak produk McDonald's saat ada promosi atau diskon khusus.	61 (47,7%)	51 (39,8%)	11 (8,6%)	5 (3,9%)

Sumber: Data primer di olah, 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan respon yang positif terhadap pernyataan-pernyataan terkait produk McDonald's. Pada pernyataan mengenai keberagaman menu sebagai alasan utama pembelian, sebanyak 60,5% responden memilih setuju dan 34,1% menyatakan sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa variasi menu yang ditawarkan McDonald's menjadi faktor penting yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pada pernyataan ketiga, diketahui bahwa sebanyak 14,7% responden menyatakan Tidak Setuju dan 4,7% menyatakan Sangat Tidak Setuju terkait preferensi melakukan pembelian produk McDonald's melalui aplikasi pemesanan online. Temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian konsumen yang lebih memilih untuk bertransaksi secara langsung di restoran dibandingkan menggunakan layanan digital.

Beberapa kemungkinan yang melatarbelakangi kondisi tersebut mencakup keinginan konsumen untuk merasakan pengalaman makan secara langsung di tempat, memastikan kualitas produk secara fisik, atau keterbatasan dalam penggunaan layanan digital—baik dari segi pemahaman aplikasi, adanya biaya tambahan, maupun ketidaknyamanan saat menggunakan sistem pemesanan online. Dari sudut pandang perilaku konsumen, hasil ini menandakan bahwa pemanfaatan teknologi dalam proses pembelian belum sepenuhnya diadopsi oleh seluruh lapisan pasar, sehingga perusahaan perlu memperhatikan hambatan-hambatan ini dalam strategi pemasarannya.

5.1.2 Analisis Data Reputasi Perusahaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada konsumen produk McDonald's melalui Google Form dengan jumlah responden 128 orang. Berikut informasi yang telah diperoleh peneliti berdasarkan tanggapan responden.

Tabel 5.2
Jawaban Responden Terhadap Variabel Reputasi Perusahaan
Pada Produk McDonald's

NO	PERNYATAAN	4 SS	3 S	2 TS	1 STS
1.	McDonald's memiliki karakteristik yang sesuai dengan gaya hidup.	36 (28,1%)	74 (57,8%)	16 (12,5%)	2 (1,6%)
2.	McDonald's memiliki reputasi yang baik dalam industri makanan cepat saji.	69 (53,9%)	55 (43%)	1 (0,8%)	3 (2,3%)
3.	McDonald's menawarkan nilai yang sepadan	40 (31,3%)	77 (60,2%)	7 (5,5%)	4 (3,1%)

	dengan harga yang saya bayar.				
4.	McDonald's memiliki identitas yang kuat dan konsisten dalam produk dan layanan mereka.	62 (48,8%)	60 (47,2%)	3 (2,4%)	2 (1,6%)

Sumber: Data di olah, 2025

Sebagian besar responden memberikan respons positif terhadap pernyataan bahwa McDonald's memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayarkan, dengan 31,3% memilih Sangat Setuju dan 60,2% memilih Setuju. Capaian ini mencerminkan bahwa mayoritas konsumen merasa bahwa apa yang mereka terima, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun keseluruhan pengalaman, sudah sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Dalam kajian ilmu pemasaran, persepsi terhadap nilai merupakan komponen penting yang memengaruhi perilaku pembelian. Apabila konsumen merasa bahwa manfaat yang diterima selaras atau bahkan melampaui biaya yang dikeluarkan, maka persepsi positif terhadap merek akan semakin kuat. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga McDonald's telah mampu memenuhi harapan sebagian besar konsumen dan mendorong peningkatan loyalitas serta kepercayaan terhadap merek.

Sebagian kecil responden, yaitu 12,5% memilih Tidak Setuju dan 1,6% memilih Sangat Tidak Setuju, menyatakan bahwa mereka tidak melihat kesesuaian antara karakteristik McDonald's dengan gaya hidup yang mereka jalani. Hasil ini

mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara citra merek McDonald's dan preferensi gaya hidup dari kelompok konsumen tertentu.

Beberapa faktor yang dapat menjelaskan temuan ini antara lain adalah perbedaan nilai dan kebiasaan hidup, seperti preferensi terhadap makanan sehat, produk lokal, atau persepsi negatif terhadap makanan cepat saji yang dianggap kurang mencerminkan gaya hidup modern yang berorientasi pada kesehatan. Dalam kajian perilaku konsumen, kesesuaian antara identitas merek dengan gaya hidup konsumen merupakan aspek penting dalam membentuk koneksi emosional dan memengaruhi keputusan pembelian. Ketika tidak terjadi kecocokan, konsumen cenderung menjauh dari produk karena merasa brand tersebut tidak mewakili nilai-nilai pribadi mereka.

5.1.3 Analisis Data Kepercayaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti kepada konsumen produk McDonald's melalui Google Form dengan jumlah responden 128 orang. Berikut informasi yang telah diperoleh peneliti berdasarkan tanggapan responden.

Tabel 5.3
Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan
Pada Produk McDonald's

NO	PERNYATAAN	4 SS	3 S	2 TS	1 STS
1.	McDonald's berkomitmen dalam menyediakan makanan yang berkualitas dan aman dikonsumsi.	46 (35,9%)	76 (59,4%)	3 (2,3%)	3 (2,3%)
2.	McDonald's mampu memenuhi ekspektasi	61 (47,7%)	59 (46,1%)	6 (4,7%)	2 (1,6%)

	pelanggan dalam hal kualitas dan layanan.				
3.	McDonald's selalu jujur dalam memberikan informasi tentang produk dan layanan mereka.	57 (44,5%)	60 (46,9%)	7 (5,5%)	4 (3,1%)
4.	Merasa nyaman mengandalkan McDonald's untuk menyediakan makanan cepat saji kapan saja saya membutuhkannya.	52 (40,6%)	66 (51,6%)	6 (4,7%)	4 (3,1%)

Sumber: Data di olah, 2025

Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kemampuan McDonald's dalam memenuhi harapan konsumen terkait kualitas produk dan layanan. Tercatat 47,7% responden memilih Sangat Setuju dan 46,1% memilih Setuju, yang mencerminkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan standar mutu dan pelayanan yang diberikan.

Dalam perspektif pemasaran, pencapaian ekspektasi konsumen merupakan unsur penting dalam membangun citra positif sebuah merek. Ketika pelanggan merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi secara konsisten, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan, mendorong loyalitas, serta memperkuat niat pembelian ulang. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa McDonald's berhasil menjaga kualitas layanan dan produk secara berkelanjutan sesuai ekspektasi mayoritas konsumennya.

Meskipun sebagian besar responden merasa nyaman mengandalkan McDonald's sebagai penyedia makanan cepat saji yang dapat diakses kapan saja, masih terdapat

sebagian kecil responden yang merasakan sebaliknya. Sebanyak 4,7% responden memilih Tidak Setuju dan 3,1% memilih Sangat Tidak Setuju, menandakan bahwa belum semua konsumen memiliki kepercayaan penuh terhadap keandalan dan ketersediaan layanan McDonald's.

Kemungkinan penyebab dari persepsi negatif ini antara lain pengalaman pelayanan yang kurang konsisten, waktu pelayanan yang tidak sesuai harapan, atau kendala dalam sistem pemesanan seperti keterlambatan atau ketidaksesuaian pesanan. Dalam kajian manajemen pelayanan, hal ini dapat dijadikan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan keandalan operasional serta merespons kebutuhan konsumen secara cepat dan tepat agar dapat meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan pelanggan.

5.1.4 Analisis Data *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti kepada konsumen produk McDonald's melalui Google Form dengan jumlah responden 128 orang. Berikut informasi yang telah diperoleh peneliti berdasarkan tanggapan responden.

Tabel 5.4
Jawaban Responden Terhadap Variabel *Digital Marketing*
Pada Produk McDonald's

NO	PERNYATAAN	4 SS	3 S	2 TS	1 STS
1.	Informasi tentang McDonald's mudah diakses melalui berbagai platform digital	46 (35,9%)	76 (59,4%)	3 (2,3%)	3 (2,3%)

2.	McDonald's berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial	61 (47,7%)	59 (46,1%)	6 (4,7%)	2 (1,6%)
3.	Konten digital McDonald's menghibur dan menarik.	57 (44,5%)	60 (46,9%)	7 (5,5%)	4 (3,1%)
4.	McDonald's dapat diandalkan dalam menyediakan makanan cepat saji kapan saja saya membutuhkannya.	52 (40,6%)	66 (51,6%)	6 (4,7%)	4 (3,1%)

Sumber: Data diolah, 2025

Sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap kemudahan memperoleh informasi terkait McDonald's melalui berbagai media digital. Sebanyak 35,9% responden menyatakan Sangat Setuju dan 59,4% menyatakan Setuju, yang mencerminkan bahwa konsumen mengakui efektivitas penggunaan platform digital oleh McDonald's dalam menyampaikan informasi.

Dalam perspektif *digital marketing*, akses informasi yang mudah merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Kemampuan konsumen untuk dengan cepat menemukan informasi mengenai produk, promosi, lokasi outlet, serta layanan online dapat meningkatkan kenyamanan dan memperkuat keterlibatan dengan merek. Oleh sebab itu, hasil ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi digital McDonald's telah berjalan efektif dan mampu menjawab kebutuhan informasi konsumen dengan baik.

Meskipun sebagian besar konsumen merasa yakin terhadap keandalan McDonald's dalam menyediakan makanan cepat saji kapan pun dibutuhkan, terdapat

sejumlah kecil responden yang belum merasakan hal tersebut. Tercatat 4,7% responden memilih Tidak Setuju dan 3,1% menyatakan Sangat Tidak Setuju, yang menunjukkan masih adanya ketidakpuasan pada sebagian konsumen terkait konsistensi layanan.

Ketidakpuasan ini dapat disebabkan oleh pengalaman pribadi seperti keterlambatan pelayanan, keterbatasan jam operasional, atau kendala pada sistem pemesanan. Dalam kajian manajemen kualitas layanan, aspek keandalan menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, McDonald's perlu mempertahankan stabilitas layanan dan meningkatkan kualitas operasional agar mampu memberikan pengalaman yang konsisten sesuai harapan seluruh konsumennya.

5.2 Analisis Penelitian

Agar dapat dilakukan analisis SEM dengan bantuan metode SEM-PLS, terlebih dahulu perlu ditentukan indikator dari masing-masing variabel. Instrumen penelitian berupa kuesioner harus disusun lebih dulu, kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen tersebut. Jika instrumen telah dinyatakan valid dan reliabel, barulah dapat disebarkan kepada responden. Oleh karena itu, penetapan indikator untuk setiap variabel menjadi langkah awal yang penting. Penentuan indikator ini dapat mengacu pada jurnal-jurnal terdahulu, di mana masing-masing variabel memiliki indikator yang bersifat reflektif.

5.2.1 Outer Model

Outer Model berfungsi untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur masing-masing variabel laten.

Tabel 5.5
Indikator Variabel

VARIABEL	INDIKATOR			
<i>Digital Marketing</i>	DM 1	DM 2	DM 3	DM 4
Kepercayaan	K 1	K 2	K 3	K 4
Reputasi Perusahaan	RP 1	RP 2	RP 4	
Keputusan Pembelian	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 5.6
Outer Model

Variabel	Indikator	Cross Loading	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Digital Marketing</i>	DM 1	0.968	0.955	0.988	0.984
	DM 2	0.985			
	DM 3	0.985			
	DM 4	0.969			
Kepercayaan	K 1	0.724	0.654	0.822	0.821
	K 2	0.864			
	K 3	0.892			
	K 4	0.742			
Reputasi Perusahaan	RP 1	0.829	0.798	0.922	0.872
	RP 2	0.927			
	RP 4	0.921			
Keputusan Pembelian	KP 1	0.816	0.675	0.892	0.837
	KP 2	0.814			
	KP 3	0.904			
	KP 4	0.744			

Sumber: Data diolah, 2025

Setelah data dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah menganalisisnya menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam SEM, penilaian model dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu *outer model* dan *inner model*.

Penilaian outer model bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari variabel-variabel dalam penelitian. Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai kualitas outer model antara lain. *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model dinyatakan valid dan reliabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. *Convergent Validity* dinyatakan terpenuhi jika nilai loading faktor $> 0,70$.
2. *AVE (Average Variance Extracted)* disyaratkan memiliki nilai di atas 0,50.
3. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas; nilai dianggap memadai jika $> 0,60$.
4. *Composite Reliability* dianggap memenuhi syarat jika nilainya $> 0,70$.

Berdasarkan syarat di atas, semua hasil uji pada instrumen ini dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak untuk di lanjutkan pada uji berikutnya.

Menurut Ghazali (2015), nilai *R-square* dapat dikategorikan sebagai berikut, 0,75 menunjukkan model kuat, 0,50 menunjukkan model sedang, 0,25 menunjukkan model lemah. Dengan demikian, nilai *R-square* dapat menjadi indikator *goodness-of-fit* dan kekuatan pengaruh variabel-variabel dalam model penelitian.

Tabel 5.7
R-square

Variabel	<i>R-squared</i>	<i>R-squared Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.467	0.445

Sumber: Data diolahkan, 2025

Tabel hasil kalkulasi *R-square* untuk *inner model* dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *R-square* sebesar 0,467 pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) dan Kepercayaan (X2), beserta interaksi dengan Reputasi (Z) sebagai variabel moderasi, secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 46,7% variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki kemampuan yang sedang (dapat diteruskan) dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen.
2. Nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,445 mengindikasikan bahwa meskipun telah disesuaikan terhadap jumlah variabel yang digunakan dalam model, kekuatan penjelasan model tetap stabil dan tidak mengalami penyimpangan berarti.

Tabel 5.8
Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs

	<i>Digital Marketing</i>	Kepercayaan	Reputasi Perusahaan	Keputusan Pembelian
<i>Digital Marketing</i>	0.977	0.463	0.436	0.563
Kepercayaan	0.463	0.893	0.538	0.531
Reputasi Perusahaan	0.436	0.538	0.837	0.492
Keputusan Pembelian	0.563	0.531	0.492	0.822

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel 5.7 dapat dilihat bahwa, Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk *Digital Marketing* memiliki nilai AVE sebesar 0,977, yang lebih besar dibandingkan

nilai korelasinya dengan konstruk Kepercayaan (0,463), Reputasi Perusahaan (0,436), dan Keputusan Pembelian (0,563). Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam variabel *Digital Marketing* lebih merepresentasikan konstruksya sendiri daripada konstruk lain.

Demikian pula, konstruk Kepercayaan menunjukkan nilai AVE sebesar 0,893, yang melebihi nilai korelasinya dengan konstruk lain, yakni *Digital Marketing* (0,463), Reputasi Perusahaan (0,538), dan Keputusan Pembelian (0,531). Hal ini menandakan bahwa konstruk Kepercayaan dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lain dalam model.

Selanjutnya, konstruk Reputasi Perusahaan memiliki nilai AVE sebesar 0,837, yang juga lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap *Digital Marketing* (0,436), Kepercayaan (0,538), dan Keputusan Pembelian (0,492). Kondisi ini memperlihatkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur Reputasi Perusahaan telah sesuai dan tidak mengalami tumpang tindih dengan konstruk lainnya.

Adapun konstruk Keputusan Pembelian memiliki nilai AVE sebesar 0,822, lebih besar dari korelasinya dengan *Digital Marketing* (0,563), Kepercayaan (0,531), dan Reputasi Perusahaan (0,492). Hal ini memperkuat bahwa konstruk ini memiliki validitas diskriminan yang baik, di mana indikator-indikator yang menyusunnya benar-benar menggambarkan variabel tersebut.

Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Ini berarti bahwa indikator

yang digunakan dalam penelitian mampu menggambarkan variabel masing-masing secara spesifik, tanpa saling bercampur atau memengaruhi konstruk lainnya.

Tabel 5.9
Indicator weights

	<i>Digital Marketing</i>	Kepercayaan	Reputasi Perusahaan	Keputusan Pembelian
DM1	0.254	0.00	0.00	0.00
DM2	0.258	0.00	0.00	0.00
DM3	0.258	0.00	0.00	0.00
DM4	0.254	0.00	0.00	0.00
K1	0.00	0.277	0.00	0.00
K2	0.00	0.330	0.00	0.00
K3	0.00	0.341	0.00	0.00
K4	0.00	0.284	0.00	0.00
RP1	0.00	0.00	0.346	0.00
RP2	0.00	0.00	0.387	0.00
RP4	0.00	0.00	0.385	0.00
KP1	0.00	0.00	0.00	0.302
KP2	0.00	0.00	0.00	0.301
KP3	0.00	0.00	0.00	0.335
KP4	0.00	0.00	0.00	0.276

Sumber: Data diolahkan, 2025

Hasil analisis *indicator weights* menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam masing-masing konstruk memiliki bobot yang signifikan terhadap variabel yang diwakilinya. Pada konstruk *Digital Marketing*, bobot indikator DM1 hingga DM4 berada pada kisaran 0,254–0,258, dengan nilai signifikansi sebesar $p = 0,001$, meskipun nilai VIF pada beberapa indikator cukup tinggi, yang mengindikasikan kemungkinan adanya multikolinearitas.

Untuk konstruk Kepercayaan, indikator K1 sampai K4 menunjukkan bobot signifikan antara 0,277–0,341, di mana indikator K3 memberikan kontribusi terbesar.

Demikian pula pada konstruk Reputasi Perusahaan, indikator RP1, RP2, dan RP4 menunjukkan bobot yang signifikan dengan nilai tertinggi pada RP2 (0,387).

Sementara itu, konstruk Keputusan Pembelian yang terdiri dari indikator KP1 hingga KP4 memiliki bobot signifikan antara 0,276–0,335, dengan KP3 sebagai indikator paling dominan. Seluruh nilai *p-value* pada indikator dalam model berada di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator dapat diandalkan dalam merepresentasikan konstruk masing-masing.

5.2.2 Inner Model

Pengujian terhadap kesesuaian model penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis *Goodness of Fit*. *Goodness of Fit* merupakan indikator yang menunjukkan seberapa baik hubungan antara variabel laten dalam suatu model. Sebuah model dinyatakan layak (fit) apabila matriks kovarians model tersebut setara atau mendekati matriks kovarians dari data empiris. Berdasarkan hasil analisis, model dalam penelitian ini telah memenuhi 10 kriteria kelayakan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut berada dalam kategori fit, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kock (2020).

Tabel 5.10
Goodness of Fit

NO	Model Fit & Quality indices	Kriteris Fit	Hasil Analisis	Intereprestasi
1	<i>Average path coefficient (APC)</i>	$p < 0.05$	0.364; $p < 0.001$	Memenuhi
2	<i>Average R-squared (ARS)</i>	$p < 0.05$	0.154; $p = 0.018$	Memenuhi
3	<i>Average adjusted R squared (AARS)</i>	$p < 0.05$	0.126; $p = 0.036$	Memenuhi
4	<i>Average block VIF (AVIF)</i>	≤ 5 (ideal ≤ 3.3)	5.535	Cukup

5	<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	≤ 5 (ideal ≤ 3.3)	4.740	Memenuhi
6	<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	≥ 0.36 (besar)	0.361	Memenuhi
7	<i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i>	≥ 0.7 (ideal = 1)	0.500	Tidak Memenuhi
8	<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	≥ 0.9	0.590	Tidak Memenuhi
9	<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	≥ 0.7	1.000	Memenuhi
10	<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	≥ 0.7	0.625	Tidak Memenuhi

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 5.11
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>Path coefficient</i>	<i>P-Value</i>	Hasil
<i>Digital Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.455	< 0.001	Signifikan
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0.370	< 0.001	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.11, hasil pengujian hipotesis, diperoleh temuan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.455 dengan nilai signifikansi $p < 0.001$. Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa upaya *digital marketing* yang dilakukan perusahaan, seperti promosi daring, interaksi melalui media sosial, serta penyajian konten yang menarik, mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin optimal strategi *digital marketing* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula peluang konsumen tertarik untuk membeli.

Selanjutnya, variabel kepercayaan juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.370 serta nilai p-value yang lebih kecil dari 0.001. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, baik dari segi reputasi, kualitas, maupun konsistensi dalam pelayanan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian pun meningkat. Dengan demikian, kepercayaan menjadi salah satu faktor krusial dalam membentuk perilaku pembelian konsumen secara positif.

Tabel 5.12
Hasil Uji Moderasi

Hubungan Moderasi	Original Sample (O)	P-Value	T-Statistic	Hasil
Reputasi × Digital Marketing → Keputusan Pembelian	0.265	< 0.001	3.193	Signifikan
Reputasi × Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0.368	< 0.001	4.543	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.12 hasil pengujian moderasi melalui pendekatan *SEM-PLS*, ditemukan bahwa variabel Reputasi Perusahaan secara signifikan memoderasi hubungan antara *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian. Hal ini tercermin dari nilai koefisien sebesar 0,265, dengan nilai T sebesar 3,193 dan *P Value* < 0,001, yang menunjukkan hubungan tersebut signifikan secara statistik. Artinya, semakin tinggi

reputasi perusahaan, maka pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan konsumen untuk membeli akan semakin kuat.

Lebih lanjut, reputasi juga menunjukkan peran penting dalam memperkuat pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien interaksi sebesar 0,368, didukung oleh *T-Statistic* sebesar 4,543 dan *P Value* < 0,001, menegaskan bahwa hubungan tersebut signifikan. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian jika reputasi perusahaan dinilai tinggi.

Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa Reputasi Perusahaan memiliki peran sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi tidak hanya berfungsi sebagai persepsi citra perusahaan, tetapi juga memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan pengaruh kepercayaan dan *digital marketing* terhadap perilaku pembelian konsumen.

5.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan, maka pembahasan secara rinci dapat disampaikan sebagai berikut:

5.3.1 *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan kontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa penggunaan media digital yang efektif—seperti media sosial,

aplikasi layanan pesan-antar, serta kampanye promosi interaktif—mampu membentuk ketertarikan dan mendorong konsumen untuk membeli produk McDonald's di Samarinda. Aksesibilitas, interaktivitas, unsur hiburan, dan kepercayaan terhadap konten digital menjadi unsur penting dalam proses ini.

Temuan ini mendukung kerangka teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis (1989), yang menekankan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan. Dalam konteks ini, digitalisasi layanan McDonald's memperkuat nilai praktis dan kemudahan interaksi, yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Pandangan ini juga diperkuat oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa *digital marketing* menciptakan koneksi yang lebih erat antara perusahaan dan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Dengan demikian, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas komunikasi digitalnya agar dapat membentuk persepsi yang kuat dan positif terhadap merek, yang selanjutnya akan memicu tindakan pembelian secara konsisten.

5.3.2 Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa yakin bahwa McDonald's menyediakan produk berkualitas, aman, dan layanan yang dapat diandalkan, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian. Kepercayaan menjadi mekanisme penting dalam mengurangi keraguan dan risiko yang dirasakan saat berhadapan dengan pilihan produk.

Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat dibentuk melalui empat indikator utama, yaitu: ketulusan, kemampuan, integritas, dan kesediaan pelanggan untuk bergantung pada merek. Dalam hal ini, McDonald's dinilai memiliki kredibilitas dan konsistensi yang baik oleh konsumennya. Ekawati (2017) juga menekankan bahwa kepercayaan mampu menurunkan ketidakpastian dan memperkuat keputusan pembelian.

Maka dari itu, mempertahankan tingkat kepercayaan pelanggan menjadi kunci bagi perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang, serta meningkatkan potensi pembelian berulang dari pelanggan yang puas.

5.3.3 Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika perusahaan dipersepsikan memiliki citra yang positif melalui konsistensi layanan, kualitas produk, dan tanggung jawab sosial maka konsumen akan merasa lebih yakin dan percaya untuk membeli produk yang ditawarkan. Reputasi yang baik memperkuat kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.

Temuan ini selaras dengan konsep yang dikemukakan oleh Fombrun (1996), yang menyebut bahwa reputasi adalah persepsi jangka panjang masyarakat terhadap kredibilitas dan integritas perusahaan. Lebih jauh lagi, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa reputasi mencerminkan nilai-nilai yang dianut perusahaan dan

menjadi representasi dari identitas merek. Reputasi yang kuat menjadi salah satu alasan konsumen memilih suatu produk dibandingkan kompetitor.

Oleh karena itu, menjaga reputasi perusahaan menjadi sangat penting agar persepsi positif konsumen tetap terpelihara dan mampu mendorong pengambilan keputusan pembelian yang lebih tinggi.

5.3.4 Hasil Uji Moderasi

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan pendekatan WarpPLS, diperoleh bahwa variabel reputasi perusahaan secara signifikan memoderasi hubungan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0.265, T-statistik 3.193, dan p-value < 0.001. Selain itu, reputasi juga memperkuat hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien interaksi sebesar 0.368, T-statistik 4.543, dan p-value < 0.001. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi berperan penting dalam memperbesar pengaruh digital marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan untuk melakukan pembelian produk McDonald's.

Temuan tersebut sejalan dengan uraian dalam Bab 1, di mana dijelaskan bahwa konflik Israel–Palestina memicu munculnya aksi boikot terhadap beberapa merek internasional, termasuk McDonald's. Fenomena ini menimbulkan tantangan reputasional yang signifikan, karena sebagian konsumen menilai posisi perusahaan terhadap isu-isu global. Oleh karena itu, reputasi perusahaan menjadi faktor krusial yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh strategi pemasaran dan tingkat kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan.

Dalam pembahasan teori, reputasi perusahaan dijelaskan sebagai bentuk persepsi jangka panjang yang dibangun melalui pengalaman konsumen, kualitas layanan, serta tanggung jawab sosial. Kehadiran reputasi yang positif akan meningkatkan efektivitas digital marketing dan memperdalam kepercayaan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara lebih kuat.

Kemudian, reputasi perusahaan ditetapkan sebagai variabel moderasi dalam model penelitian dan diukur melalui instrumen kuesioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Model struktural kemudian dianalisis menggunakan pendekatan WarpPLS untuk mengetahui pengaruh moderasi tersebut secara statistik.

Sementara itu, data deskriptif yang memperlihatkan bahwa mayoritas responden tetap memiliki pandangan positif terhadap reputasi McDonald's. Hal ini tercermin dari tingginya persentase jawaban Sangat Setuju dan Setuju dalam indikator reputasi, menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan masih relatif kuat meskipun terdampak oleh tekanan sosial akibat boikot.

Dengan demikian, hasil pengujian moderasi pada Bab 5 ini tidak hanya mendukung hipotesis penelitian, tetapi juga diperkuat oleh fenomena nyata dan temuan empiris yang disampaikan dalam bab-bab sebelumnya. Reputasi perusahaan terbukti menjadi elemen kunci yang mampu memperkuat hubungan antara digital marketing dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan serta pengujian hipotesis yang diperoleh dari penelitian mengenai pengaruh *digital marketing*, kepercayaan, dan reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's di Samarinda, dapat disampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, aktivitas pemasaran yang dilakukan secara digital melalui platform media sosial, aplikasi daring, maupun kampanye interaktif memiliki peran penting dalam mendorong minat beli konsumen. Hasil ini mendukung teori dari Kotler dan Keller (2016), yang menekankan bahwa pemasaran berbasis teknologi informasi mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.
2. Faktor kepercayaan juga memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa percaya terhadap merek McDonald's, baik dalam hal kualitas produk, kejujuran informasi, maupun pelayanan yang diberikan, akan lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli. Temuan ini mendukung pendapat dari Lau dan Lee (1999), yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam memperkuat ikatan antara

konsumen dan perusahaan serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian.

3. Reputasi perusahaan turut menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin positif citra yang dimiliki oleh perusahaan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produknya. Hal ini sejalan dengan pandangan Fombrun dan Shanley (1990), yang menilai bahwa reputasi adalah aset tak berwujud yang mencerminkan nilai, kredibilitas, dan komitmen perusahaan dalam memenuhi harapan konsumennya.
4. Reputasi perusahaan terbukti secara signifikan memperkuat hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen terhadap reputasi McDonald's, maka pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian akan menjadi semakin besar.

6.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai tindak lanjut praktis bagi pihak perusahaan serta referensi bagi peneliti berikutnya:

1. Penguatan *Digital Marketing*

McDonald's disarankan untuk terus memperbarui dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan preferensi konsumen. Pendekatan yang personal melalui media digital seperti promosi daring berbasis lokasi, program loyalitas digital, dan konten yang disesuaikan dapat meningkatkan keterlibatan dan mendorong keputusan pembelian.

2. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Perusahaan perlu menjaga kualitas dan konsistensi dalam penyampaian produk dan layanan, agar rasa percaya dari konsumen tetap terjaga. Langkah konkret seperti memberikan informasi produk secara terbuka, merespons keluhan secara cepat, serta memberikan layanan yang sesuai ekspektasi konsumen akan memperkuat loyalitas pelanggan.

3. Pemeliharaan Reputasi Secara Strategis

Untuk mempertahankan reputasi yang positif, perusahaan perlu menunjukkan tanggung jawab sosial dan etika bisnis yang baik. Dalam situasi global yang sensitif, seperti isu geopolitik, perusahaan dituntut untuk lebih berhati-hati dalam komunikasi publik guna menghindari kerusakan citra dan menjaga kepercayaan masyarakat.

4. Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam lingkup wilayah dan objek yang diteliti, yaitu hanya pada konsumen McDonald's di Samarinda. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti mendatang untuk memperluas cakupan area serta mempertimbangkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan (*perceived value*), atau citra merek untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Agustina, D., & Musadieg, M. A. (2018). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 156–163.
- Aprianti, D. I., & Firdha, N. (2022). Sosialisasi promosi digital secara online pada pelaku UMKM karang taruna di kelurahan teluk lerong ulu samarinda. *Journal of Empowerment and Community Service (JECSR)*, 2(01), 185-190.
- Aryani, M. (2021). Analisis digital marketing pada hotel kila di kabupaten lombok barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22-32.
- BBC News. (2024, January 30). *McDonald's blames Israel-Gaza war for fall in sales*. <https://www.bbc.com/news/business-68209085>
- CNBC. (2024, April 5). *McDonald's to buy all 225 restaurants in Israel amid boycott pressure*. <https://www.cnbc.com/2024/04/05/israel-boycott-mcdonalds-will-buy-all-225-restaurants-from-franchise.html>
- Dasser, A. M., Dotulong, L. O. H., & Saerang, S. R. (2022). Pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal EMBA*, 10(3), 295–306.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Desfitriady, D., Afifah, W. N., & Ikrimah, A. L. M. (2023). Pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee. *JPEKBM*, 7(2), 125–136.
- Evi, N. (2021). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 43–52.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitria, M. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 75–84.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.

- Fombrun, C., & Gardberg, N. (2000). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Ghazali, A., & Fitri, R. (2021). Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 129–137.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351.
- Ichlasul, R. M. (2021). Pengaruh digital marketing, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 18(2), 95–105.
- Independent. (2024, February 5). *McDonald's admits boycott over Gaza war hurt sales*. <https://www.independent.co.uk/news/business/mcdonalds-boycott-israel-palestine-results-b2537184.html>
- Investment Monitor. (2024, January 29). *McDonald's revenue miss lays bare the impact of Middle East conflict*. <https://www.investmentmonitor.ai/features/mcdonalds-revenue-miss-lays-bare-impact-of-middle-east-conflict/>
- Kompas.id. (2024, May 9). *Aksi boikot Israel dari Maroko hingga Malaysia*. <https://www.kompas.id/baca/english/2024/05/09/en-aksi-boikot-israel-dari-maroko-hingga-malaysia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15). Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer behavior* (6th ed.). Prentice Hall.
- Noviaty, E., Aslamiah, A., & Citra, C. (2022). Pengaruh digital marketing dan harapan pelanggan terhadap keputusan pembelian McDonald's Cipayung Jakarta Timur tahun 2022. *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 34–43.
- Novita, S. (2020). Pengaruh reputasi perusahaan dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 112–121.

- Panggalo, D. (2020). Pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 9(1), 40–52.
- Pavlou, P. A., & Fygenon, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143.
- Press TV UK. (2024, July 30). *McDonald's global sales drop amid anti-Israel boycott campaign*. <https://www.presstv.co.uk/Detail/2024/07/30/730331/McDonald-global-sale-drop-anti-Israeli-campaign->
- Puryanti, A., Ernawati, S., & Julaiha, J. (2024). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk makanan pada UMKM Kota Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(3), 273–295.
- Putri, F. A. (2022). Pengaruh reputasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 34–41.
- Razak, I. (2021). Pengaruh digital marketing, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 18(2), 95–105.
- Rolando, B., & Dea, A. N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan inovasi digital marketing terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan McDonald's. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2), 192–205.
- Rosidah, C. (2011). Pengaruh reputasi perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna ATM pasca isu cybercrime (Studi pada Nasabah BCA di Surabaya). *Jurnal Business and Economics*.
- Samsudin, A., Nugroho, R. H., Awaliah, A. N., Oktavia, N., & Nugroho, T. B. A. (2023). Analisis pengaruh harga, brand image, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada produk McDonald's. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 1155–1162.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Andi.
- Sari, L. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian secara daring. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 88–96.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*.

- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen: Implikasi untuk strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- The Arab Gulf Business Insight. (2025, February). *McDonald's sales rebound in Middle East as boycott impact fades*. <https://www.agbi.com/food-drink/2025/02/mcdonalds-sales-rebound-in-middle-east-as-boycott-impact-fades/>
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Walsh, G., Mitchell, V.-W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2008). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*.
- Widodo, B. N. (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian McDonald's di Surabaya (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya) [Skripsi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya].

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

Nama saya Zuchardy Malstopa, Mahasiswa S1 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Study kasus pada McDonald’s di Samarinda.)”** Dengan ini memohon Bapak/Ibu Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner berikut. Bantuan dan partisipasi yang Bapak/Ibu Saudara/i berikan sangat berharga bagi penelitian yang sedang saya lakukan, atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Atas kesediaan Bapak/Ibu sekalian dalam menjawab kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

A. Data Responden :

Silahkan beri tanda check list (√) pada jawaban yang paling tepat dan sesuai.

1. Apakah anda pernah membeli produk Mcdonald's lebih dari dua kali?

Ya

Tidak

Jika jawaban anda ya, maka silahkan lanjut periksa ke pertanyaan berikut:

*Pekerjaan saat ini :

Pegawai Negeri

Pegawai Swasta

Wiraswasta

Lainnya, sebutkan:

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Sdr.

SS = Sangat Setuju (4)

S = Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

1. Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	4	3	2	1
1	Produk McDonald's lebih sering dibeli karena variasi menu yang beragam.				
2	Lebih memilih McDonald's dibanding merek restoran cepat saji lainnya karena citranya yang baik.				
3	Lebih suka membeli produk McDonald's melalui aplikasi pemesanan online dibandingkan langsung ke restoran.				
4	Cenderung membeli lebih banyak produk McDonald's saat ada promosi atau diskon khusus.				

2. Reputasi Perusahaan (Z)

No	PERNYATAAN	4	3	2	1
1	McDonald's memiliki karakteristik yang sesuai dengan gaya hidup.				
2	McDonald's memiliki reputasi yang baik dalam industri makanan cepat saji.				
3	McDonald's menawarkan nilai yang sepadan dengan harga yang saya bayar.				
4	McDonald's memiliki identitas yang kuat dan konsisten dalam produk dan layanan mereka.				

3. Kepercayaan (X2)

No	PERNYATAAN	4	3	2	1
1	McDonald's berkomitmen dalam menyediakan makanan yang berkualitas dan aman dikonsumsi.				
2	McDonald's mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kualitas dan layanan.				
3	McDonald's selalu jujur dalam memberikan informasi tentang produk dan layanan mereka.				
4	McDonald's dapat diandalkan dalam menyediakan makanan cepat saji kapan saja saya membutuhkannya.				

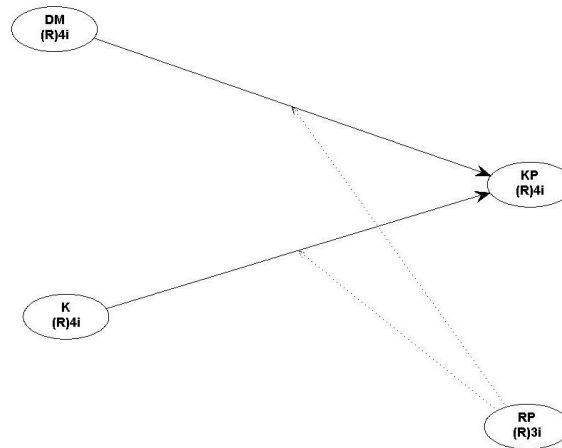
4. Digital Marketing (X1)

No	PERNYATAAN	4	3	2	1
1	Informasi tentang McDonald's mudah diakses melalui berbagai platform digital.				
2	McDonald's berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial				
3	Konten digital McDonald's menghibur dan menarik.				
4	McDonald's memberikan informasi yang dapat dipercaya dalam setiap promosi digitalnya.				

28	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
29	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
30	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3
31	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
32	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
33	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4
36	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
37	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3
40	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
41	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
48	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
49	2	2	2	3	4	4	4	3	2	2	4	4
50	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
51	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
53	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
54	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
60	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	1	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3
63	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
64	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
65	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
66	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
67	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
68	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
72	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
73	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
74	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
75	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
76	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
77	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
78	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
79	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
80	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
81	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4

81	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
82	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
85	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
87	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
88	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
89	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
90	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
91	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
92	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
94	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
95	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
96	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
97	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
98	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
99	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
100	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
101	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
102	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
103	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
105	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
106	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
107	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2
108	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
111	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
112	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
113	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
114	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
115	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
116	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
117	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
124	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
126	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
127	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3

Model SEM-PLS



Hasil Perhitungan SEM-PLS

```

*****
* Combined loadings and cross-loadings *
*****

      KP      RP      K      DM      RP*DM  RP*K  Type (a SE      P value
KP1    0.816  -0.196  -0.127  0.278  -1.592  1.548  Reflect 0.073  <0.001
KP2    0.814  0.049  0.241  -0.283  2.097  -2.135  Reflect 0.073  <0.001
KP3    0.904  -0.037  0.073  -0.098  0.592  -0.593  Reflect 0.071  <0.001
KP4    0.744  0.207  -0.214  0.123  -1.267  1.358  Reflect 0.074  <0.001
RP1    0.285  0.829  -0.149  0.118  -1.367  1.432  Reflect 0.072  <0.001
RP2   -0.048  0.927  -0.035  -0.059  0.332  -0.321  Reflect 0.071  <0.001
RP4   -0.208  0.921  0.169  -0.047  0.896  -0.965  Reflect 0.071  <0.001
K1    -0.122  0.095  0.724  0.220  -0.356  0.314  Reflect 0.074  <0.001
K2    -0.014  -0.013  0.864  -0.102  0.278  -0.307  Reflect 0.072  <0.001
K3    -0.039  -0.121  0.892  -0.021  0.138  -0.183  Reflect 0.071  <0.001
K4    0.182  0.067  0.742  -0.072  -0.142  0.270  Reflect 0.074  <0.001
DM1   -0.017  0.012  -0.002  0.968  0.005  -0.013  Reflect 0.070  <0.001
DM2   -0.016  0.005  0.011  0.985  -0.120  0.123  Reflect 0.070  <0.001
DM3   -0.007  -0.024  -0.000  0.985  0.023  -0.039  Reflect 0.070  <0.001
DM4    0.041  0.007  -0.009  0.969  0.093  -0.072  Reflect 0.070  <0.001
RP*DM  -0.000  0.000  0.000  -0.000  1.000  -0.000  Reflect 0.070  <0.001
RP*K   -0.000  0.000  0.000  -0.000  0.000  1.000  Reflect 0.070  <0.001

*****
* Path coefficients and P values *
*****

Path coefficients
-----

      KP      RP      K      DM      RP*DM  RP*K
KP      0.370  0.455  0.265  0.368

P values
-----

      KP      RP      K      DM      RP*DM  RP*K
KP      <0.001  <0.001  <0.001  <0.001
  
```

 * Indicator weights *

	KP	RP	K	DM	RP*DM	RP*K	Type (a	SE	P value	VIF	WLS	ES
KP1	0.302	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.082	<0.001	1.846	1	0.247
KP2	0.301	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.082	<0.001	2.218	1	0.245
KP3	0.335	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.082	<0.001	3.019	1	0.303
KP4	0.276	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.083	<0.001	1.563	1	0.205
RP1	0.000	0.346	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.081	<0.001	1.746	1	0.287
RP2	0.000	0.387	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.081	<0.001	3.554	1	0.359
RP4	0.000	0.385	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.081	<0.001	3.436	1	0.354
K1	0.000	0.000	0.277	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.083	<0.001	1.553	1	0.201
K2	0.000	0.000	0.330	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.082	<0.001	4.276	1	0.285
K3	0.000	0.000	0.341	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.081	<0.001	4.592	1	0.304
K4	0.000	0.000	0.284	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.083	<0.001	1.581	1	0.211
DM1	0.000	0.000	0.000	0.254	0.000	0.000	Reflect	0.083	0.001	10.111	1	0.246
DM2	0.000	0.000	0.000	0.258	0.000	0.000	Reflect	0.083	0.001	21.107	1	0.254
DM3	0.000	0.000	0.000	0.258	0.000	0.000	Reflect	0.083	0.001	20.760	1	0.254
DM4	0.000	0.000	0.000	0.254	0.000	0.000	Reflect	0.083	0.001	10.333	1	0.246
RP*DM	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	Reflect	0.070	<0.001	0.000	1	1.000
RP*K	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	Reflect	0.070	<0.001	0.000	1	1.000

Notes: P values < 0.05 and VIFs < 2.5 are desirable for formative indicators; VIF = indicator variance inflation factor; WLS = indicator weight-loading sign (-1 = Simpson's paradox in l.v.); ES = indicator effect size.

Composite reliability coefficients

KP	RP	K	DM	RP*DM	RP*K
0.892	0.922	0.882	0.988	1.000	1.000

 * Latent variable coefficients *

Cronbach's alpha coefficients

KP	RP	K	DM	RP*DM	RP*K
0.837	0.872	0.821	0.984	1.000	1.000

R-squared coefficients

KP	RP	K	DM	RP*DM	RP*K
0.154					

Average variances extracted

KP	RP	K	DM	RP*DM	RP*K
0.675	0.798	0.654	0.955	1.000	1.000

Adjusted R-squared coefficients

KP	RP	K	DM	RP*DM	RP*K
0.126					

Full collinearity VIFs

KP	RP	K	DM	RP*DM	RP*K
1.846	1.733	1.822	1.728	10.518	10.795

 * Correlations among latent variables and errors *

Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs

	KP	RP	K	DM	RP*DM	RP*K
KP	0.822	0.492	0.531	0.563	-0.450	-0.505
RP	0.492	0.893	0.538	0.436	-0.550	-0.524
K	0.531	0.538	0.809	0.463	-0.553	-0.535
DM	0.563	0.436	0.463	0.977	-0.455	-0.522
RP*DM	-0.450	-0.550	-0.553	-0.455	1.000	0.945
RP*K	-0.505	-0.524	-0.535	-0.522	0.945	1.000

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

P values for correlations

	KP	RP	K	DM	RP*DM	RP*K
KP	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
RP	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
K	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
DM	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001
RP*DM	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001
RP*K	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000

Correlations among l.v. error terms with VIFs

There is nothing to show here, likely due to at least one of the following reasons:

- There is only one endogenous latent variable in the model.
- No links among latent variables have been defined.

 * Indirect and total effects *

Total effects

	KP	RP	K	DM	RP*DM	RP*K
KP			0.370	0.455	0.265	0.368