

Faris Zainul Anwar

JURNAL FARIS Z.A.pdf

-  Jurnal
 -  SKRIPSI 2025
 -  Universitas Abdurachman Saleh
-

Document Details

Submission ID

trn:oid:::1:3303101167

18 Pages

Submission Date

Jul 27, 2025, 3:38 AM UTC

6,370 Words

Download Date

Jul 28, 2025, 2:57 AM UTC

38,755 Characters

File Name

JURNAL_FARIS_Z.A.pdf

File Size

614.8 KB

22% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Small Matches (less than 10 words)

Exclusions

- ▶ 5 Excluded Matches

Top Sources

- | | |
|-----|--|
| 19% |  Internet sources |
| 7% |  Publications |
| 18% |  Submitted works (Student Papers) |

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

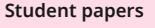
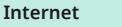
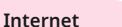
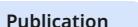
A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 19%  Internet sources
- 7%  Publications
- 18%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

 1	 Student papers	
unars		9%
 2	 Internet	
repository.unars.ac.id		5%
 3	 Internet	
unars.ac.id		3%
 4	 Internet	
research.e-siber.org		2%
 5	 Internet	
repository.umy.ac.id		1%
 6	 Student papers	
Universitas Pelita Harapan		<1%
 7	 Publication	
Gifo Giovani Moringka, Arrazi bin Hasan Jan, Mirah H. Rogi. "PENGARUH PHYSIC...		<1%
 8	 Internet	
ejurnalqarnain.stisnq.ac.id		<1%
 9	 Internet	
jurnal.pnj.ac.id		<1%
 10	 Publication	
St. Ibrah Mustafa Kamal, Eduardus Tandelilin. "Institutional Ownership, Dividend ...		<1%
 11	 Publication	
Zulfa Fauziyah, Dhany Isnaeni Darmawan. "PENGARUH VIRAL MARKETING TERHA...		<1%

12

Publication

Yuni Ratnawati, Saiful Anwar. "Determinan keputusan pembelian kosmetik halal ..." <1%

13

Internet

eprints.iain-surakarta.ac.id <1%

14

Internet

repo.ppm-manajemen.ac.id <1%

**PENGARUH CITRA MEREK, WORD OF MOUTH DAN KETEPATAN
WAKTU PENGIRIMAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA YASAKA FRIED CHICKEN SITUBONDO**

Mohammad Yahya Arief
YahyaArief@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riza Rachman
Riza_rachman@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Faris Zainul Anwar
fariszainulanwar5@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the Influence of Brand Image, Word Of Mouth and Timeliness of Delivery on Consumer Purchase Interest with Consumer Trust as an Intervening Variable at Yasaka Fried Chicken Situbondo. The sampling technique used in this study was simple random sampling of 98 consumers. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM) The results of the study showed that Brand Image has a significant positive effect on Consumer Trust, Word Of Mouth has a significant positive effect on Consumer Trust, Timeliness of Delivery has a significant positive effect on Consumer Trust, Brand Image has a significant positive effect on Consumer Purchase Interest, Word Of Mouth has a significant negative effect on Consumer Purchase Interest, Timeliness of Delivery has a positive but not significant effect on Consumer Trust, Consumer Trust has a significant positive effect on Consumer Purchase Interest, Brand Image has a significant positive effect on Consumer Purchase Interest, Consumer purchase through Consumer Trust, Word Of Mouth has a significant positive effect on Consumer Purchase Interest through Consumer Trust, Timeliness of Delivery has a significant positive effect on Consumer Purchase Interest through Consumer Trust.

Keywords: Brand Image, Word Of Mouth, Timeliness of Delivery, Consumer Purchase Interest, Consumer Trust

I. PENDAHULUAN

Peran pemasaran disaat ini bukan hanya menyampaikan produk sampai ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana cara produk itu bisa memberikan kepuasan kepada konsumen secara berkepanjangan, alhasil terjadinya pembelian yang dilakukan berulang oleh konsumen. Oleh sebab itu keberhasilan suatu perusahaan perusahaan dalam

memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya tergantung bagaimana strategi perusahaan itu dijalankan. Baik dari strategi harga, strategi produk, strategi penyaluran atau distribusi, maupun strategi promosi yang akan digunakan.

Brand image (citra merek) merupakan kumpulan dari persepsi konsumen terhadap suatu merek, dimana salah satu syarat penting

dalam memberi pengaruh terhadap konsumen adalah citra dari merek tersebut, selain memberi pengaruh hal ini akan menjadi target berikutnya bagi perusahaan agar konsumen memberi kepercayaan penuh terhadap suatu merek tersebut. Kotler dan Keller (2018:260), menyatakan bahwa “*Brand image* (Citra merek) adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.”

Keberhasilan suatu bisnis disebabkan oleh strategi yang digunakan salah satunya yaitu promosi. Salah satu promosi yang sering kita temui tanpa kita sadar yaitu *Word of mouth*. “*Word of Mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain terhadap suatu produk” (Suryani, 2018:169). Salah satu strategi yang digunakan perusahaan yang dinilai sangat efektif dan tidak membutuhkan biaya yaitu strategi komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan orang lain dalam memperlancar proses pemasaran kemudian melalui media sosial karena memungkinkan informasi dan rekomendasi menyebar dengan cepat melalui jaringan pertemanan dan pengikut.

Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang sangat krusional mengingat ketepatan pengiriman produk yang telah dipesan akan menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Soemohadiwidjojo (2018:23) menyatakan bahwa “Ketepatan waktu pengiriman adalah ketika

pesan terkirim secara lengkap dan tepat pada tanggal yang telah disepakati antara toko dan konsumen, atau sebelum tanggal yang telah disepakati” Adanya didukungnya ketepatan waktu yang baik, akan berdampak pada masyarakat yang akan menggunakan pelayanan jasa yang tentunya akan meningkatnya jumlah kepercayaan masyarakat terhadap penyelenggaraan pelayanan.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk merupakan hal-hal yang mendasar untuk mengarah kepada keputusan konsumen untuk membeli bahkan untuk loyal pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2015:201) adalah “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Daryanto (2015:23) menyatakan bahwa “Minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap menkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”.

Yasaka Fried Chicken
Situbondo bergerak dibidang kuliner berbentuk rumah makan yang beralamat di Jalan Raya Panarukan, Desa Kilensari Kecamatan

Panarukan, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Didirikan pada bulan Juni tahun 2023 dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat akan rasa lapar melalui makanan cepat saji yang nikmat dengan harga yang terjangkau. Sebelumnya bapak Ilham selaku pemilik usaha tidak menyangka akan membuka usaha dibidang kuliner seperti ini dikarenakan persaingan dunia kuliner di Situbondo banyak seperti Warung Sariyah, Warung Pojok. Bapak Ilham merupakan laki-laki karir yang sebelumnya bekerja diperusahaan besar dan bukanlah berlatar belakang *cheff* ataupun segala sesuatu profesi yang berkaitan dengan dunia kuliner, namun ide untuk membangun sebuah rumah makan muncul begitu saja setelah mendapat rekomendasi dari orang-orang terdekatnya.

Berdasarkan fenomena yang peneliti ketahui bahwa pemilik *Yasaka Fried Chicken* Situbondo selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen yang berkunjung, namun pada kenyataannya masih ada konsumen yang belum puas dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus, hal ini karena pemilik kurangnya membangun kesan yang baik dimata konsumen, dapat dilihat dari menu yang disediakan kosong ketika konsumen mesan, Cita rasa menu masakannya tidak seperti waktu pertama kali buka. fasilitas, atmosfer, dari beberapa faktor tersebut di duga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu harga menu makanan yang selalu naik dari waktu ke waktu, kemudian ketika konsumen memesan menu makanan dan minuman yang disajikan, menu

makanan yang sering kosong karena banyaknya stok barang yang yang konsumen butuhkan sudah habis.

Selanjutnya dari hasil pengamatan atau observasi untuk pertama kalinya, konsumen yang sudah membeli biasanya menceritkan pengalamannya membeli produk tersebut kepada orang lain dan mengajak orang lain untuk membeli juga. Dengan adanya *word of mouth* yang positif membuat konsumen tidak ragu untuk membeli dan merasa puas karna sesuai dengan apa yang dibicarakan. Rasa puas tersebut membuat konsumen tidak akan ragu untuk membeli makanan secara berulang. Tak hanya *word of mouth* positif, kualitas produk juga berperan penting dalam kepuasaan konsumen. Kualitas produk yang diberikan *Yasaka Fried Chicken* Situbondo bagus dan baru. Artinya konsumen tidak perlu khawatir mengenai kualitas terlihat dari banyaknya konsumen dari luar kota untuk membeli di *Yasaka Fried Chicken* Situbondo.

Selain itu di *Yasaka Fried Chicken* Situbondo memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk memesan makanan dan minuman. Pemesanan yang tepat waktu dapat diimplementasikan menggunakan aplikasi *mobile* yang dapat mempermudah kegiatan pemesanan makanan dan minuman di *Yasaka Fried Chicken* Situbondo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek (*Brand Image*)

Kenneth dan Donald (2018:42) menyatakan bahwa "Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk

E-ISSN: 2964-898X

P-ISSN: 2964-8750

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)

FEB UNARS

Vol. 4, No. 2, Februari 2025: 286-306



atau lini produk individu". Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

Menurut Sunarto (2016:18), indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Word of Mouth

Pencarian informasi dilakukan untuk mengetahui kesesuaian kegunaan produk dengan kebutuhan konsumen tersebut. Ketika seorang konsumen akan merasakan kegunaan suatu produk sesuai dengan yang dibutuhkan, maka akan timbul pengertian untuk memilikiya. Menurut Shimp (2018:85) "Opini pemimpin adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap atau tingkah laku yang terlihat dan individu lainnya". *Word of mouth* adalah cara yang sangat mudah untuk menyebarluaskan pendapat tentang suatu produk karena

biasanya diberikan secara langsung dalam percakapan tatap muka antara orang yang saling kenal dan membagikan kredibilitas sebagai kenalan atau teman.

Menurut Sernovitz (2019:31) "Terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word of mouth* yang dikenal dengan 4T", yaitu :

- 1) *Talkers* (pembicara), ini bisa disebut juga influencer karena mereka yang akan menceritakan pengalamannya tentang suatu produk.
- 2) *Tools* (alat), ini merupakan sesuatu yang membantu agar topik atau pesan dapat terus menyebar..
- 3) *Talking part* (partisipasi), merupakan orang lain yang ikut serta dalam percakapan suatu pembicaraan suatu produk agar *Word of mouth* dapat terus berjalan.
- 4) *Tracking* (pengawasan), ialah untuk mengawasi serta memantau respon konsumen agar dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen.

Ketepatan Waktu Pengiriman

Menurut Handoko (2015:56) menyatakan bahwa "Ketepatan waktu yaitu jangka waktu pelanggan memesan suatu produk sehingga produk tersebut tiba di pelanggan secara tepat waktu dengan aman dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan". Keseluruhan

Pengiriman merupakan kegiatan pemasaran untuk memudahkan proses penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Manfaat pengiriman yaitu memindahkan kepemilikan suatu barang atau jasa.

Ada beberapa dimensi dalam ketepatan waktu pengiriman menurut Dinitzen (2015:35) yaitu:

1) Waktu pengiriman (*Delivery Time*)

Delivery time merupakan waktu pengiriman dari titik dimana pelanggan memesan produk sampai ke titik dimana produk tersebut tiba di pelanggan.

2) Fleksibilitas pengiriman (*Delivery Flexibility*)

Delivery Flexibility merupakan penilaian sejauh mana pelanggan dapat memiliki pesanannya secara fleksibel (waktu dan produk merupakan kunci utama).

3) Akurasi pengiriman (*Delivery Accuracy*)

Delivery Accuracy merupakan penilaian dimana perusahaan dapat menjamin produk yang dikirim tepat dengan waktu yang dijanjikan dan tidak ada kekurangan maupun kesalahan items/produk yang dipesan.

4) Layanan stok pengiriman (*Delivery Stock Service*)

Delivery Stock Service merupakan penilaian dimana stok akan produk suatu perusahaan harus sesuai dengan orderan yang masuk dari pelanggan

Kepercayaan Konsumen

Menurut Mamang (2015:197) "Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya". kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang

diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain

Menurut Kotler dan Keller (2018:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesungguhan yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- 2) Kemampuan adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang.
- 3) Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 4) Ketergantungan persediaan adalah kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Minat Beli Konsumen

Schiffmsn dan Kanuk (2017:64) menyatakan bahwa "Minat merupakan aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap sikap berperilaku". Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang berdasarkan pada pengalaman pembelian yang dilakukan sebelumnya.

Minat beli ulang, dapat disimpulkan bahwa Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon positif terhadap produk yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman sebelumnya yang didukung oleh kepuasan yang tinggi. Pada kebanyakan orang, sikap konsumen membeli suatu produk sering kali dipengaruhi oleh

rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran (kualitas website, *word of mouth*, dan *trust*) maupun rangsangan lingkungan.

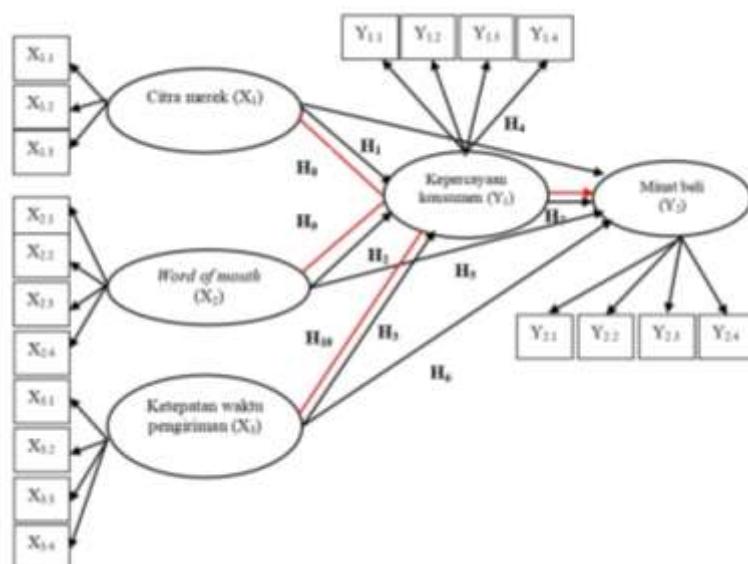
Menurut Ferdinand (2015:8) Minat beli ulang mempunyai indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- 2) Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk pada orang lain.

- 3) Minat preferensial yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
- 4) Minat eksploratif yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual teoritis yang akan diajukan dalam penelitian ini pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Hipotesisnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen;
- H₂ : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen;
- H₃ : Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen;

- H₄ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen;
- H₅ : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen;
- H₆ : Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen;
- H₇ : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;
- H₈ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli

- konsumen melalui Kepercayaan konsumen; H_9 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen melalui Kepercayaan konsumen; H_{10} : Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen melalui Kepercayaan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pada rancangan penelitian yang akan dilaksanakan dimulai pada start, dilanjutkan dengan observasi yang terjadi di lapangan, dan studi pustaka yang dilakukan dengan cara menggali informasi dari berbagai literatur ataupun mencari referensi guna melengkapi sumber rujukan serta mencari penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan variabel dalam penelitian. Setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan selanjutnya pada tahap wawancara, dokumentasi dan penyebaran kuesioner kepada para konsumen *Yasaka Fried Chicken* Situbondo. Data tersebut kemudian di analisis dengan menggunakan metode uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit*, uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural dan uji hipotesis menggunakan Program Smart PLS 3.0.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2016:13) mengemukakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan dengan atas dasar filsafat guna meneliti pada populasi maupun sampel”. Metode penelitian

kuantitatif digunakan guna mengetahui hubungan apakah memiliki hubungan yang saling mempengaruhi terhadap variabel. Penelitian ini yaitu mengkaji tiga variabel bebas yaitu Citra merek, *Word Of Mouth* dan Ketepatan waktu pengiriman, satu variabel mediasi yaitu kepercayaan konsumen dan satu variabel terikat Minat beli konsumen.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *Yasaka Fried Chicken* Situbondo yang beralokasi di Jalan Raya Panarukan, Desa Kilensari Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Waktu penelitian selama kurang lebih 3 bulan yaitu pada bulan Februari sampai dengan bulan April Tahun 2025.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini mengambil populasi dari konsumen perhari dengan rata-rata 50 konsumen yang melakukan transaksi. Perhitungan dilakukan selama tiga bulan (Maret 29 hari x 50 konsumen = 1.450, April 27 hari x 50 konsumen = 1.350, Mei 31 hari x 50 konsumen = 1.550) jadi jumlah populasi selama tiga bulan, mulai bulan Maret hingga bulan Mei 2025 selama 87 hari x 50 konsumen adalah sebanyak 4.350 konsumen

Sugiyono (2016:81) menyatakan bahwa “Sampel adalah sebagian dari populasi”. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan secara acak (*simple random sampling*). Sugiyono, (2016:92) menyatakan bahwa “Teknik *simple random sampling*, yaitu cara

penarikan sampel yang dilakukan dengan pengambilan secara acak". Peneliti menetapkan dengan jumlah ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (Umar, 2015:146). Berdasarkan penggunaan teknik yang dipilih adalah teknik *simple random sampling*, maka diketahui bahwa sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu para konsumen *Yasaka Fried Chicken* Situbondo yang datang sebanyak 98 konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Metode dalam penelitian ini yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Pustaka
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Menurut Ghazali dan Ratmono (2015:95) "Uji hipotesis penelitian dapat diketahui pengaruh yang

signifikan apabila *P Value* < 0,05 dan melihat nilai *original sample* yang menunjukkan pengaruh secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan".

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para konsumen *Yasaka Fried Chicken* yang dipilih berjumlah 98 konsumen. Diketahui bahwa karakteristik responden yang membeli pada *Yasaka Fried Chicken* terdiri dari laki-laki berjumlah 30 responden dengan persentase 30,6% dan perempuan berjumlah 68 responden dengan persentase 69,4%

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas dengan program *Smart PLS 3.0* dapat dilihat dari nilai *discriminant validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0,70 dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X ₁ . Citra merek	0,911	0,836	Valid
X ₂ . Word of mouth	0,867	0,714	Valid
X ₃ . Ketepatan waktu pengiriman	0,921	0,810	Valid
Y ₁ . Kepercayaan konsumen	0,915	0,837	Valid
Y ₂ . Minat beli konsumen	0,862	0,710	Valid

Berdasarkan pada Tabel hasil analisis menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item dari variabel Citra merek, *Word of mouth*, Ketepatan waktu pengiriman, Kepercayaan konsumen dan Minat beli konsumen yang

dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil Tabel 13 di atas menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas

2 menggunakan *Cronbach's Alpha* nilainya $> 0,70$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra merek, *Word of mouth*, Ketepatan waktu pengiriman, Kepercayaan konsumen dan Minat beli konsumen yang diujikan dinyatakan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

1 2 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

“Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak” (Ghazali, 2018:161). Jika nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka data terdistribusi normal. Jika nilai rasio *skewness* dan *kurtosis* tidak berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka dapat dikatakan bahwa data tidak terdistribusi normal.

6 1 2 Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diartikan bahwa sebaran

data seluruh indikator dari variabel Citra merek, *Word of mouth*, Ketepatan waktu pengiriman, Kepercayaan konsumen dan Minat beli konsumen tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada “Inner VIF Values” pada hasil analisis aplikasi *partial least square* Smart PLS 3.0. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa dari hasil aplikasi Smart PLS 3.0 dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas karena nilai VIF (*Varians inflation factor*) $\leq 5,00$.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Pada uji Smart PLS.3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*).

1 2 **Tabel 2. Uji Goodness Of Fit (GOF)**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	<i>Keterangan Model</i>
SRMR	0,021	0,021	$\leq 0,10$	<i>Good Fit</i>
d_ULS	2,798	2,798	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
d_G	3,445	3,445	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
Chi-Square	1.159,896	1.159,896	Diharapkan kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0,555	0,555	$\geq 0,9$ (mendekati angka 1)	<i>Marginal Fit</i>

2 Berdasarkan hasil penilaian kesesuaian Uji *Goodness of Fit* (GOF) dapat disimpulkan bahwa besarnya SRMR, *Chi-Square* dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probalitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,555 ($p \geq 0,5$) sehingga model yang dianalisis telah

memenuhi kriteria model yang baik / sesuai

Uji Koefisien Determinasi

Pada output *R-Square*, selanjutnya disajikan dalam Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi seperti berikut ini:

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ . Kepercayaan konsumen	0,457	0,440
Y ₂ . Minat beli konsumen	0,715	0,703

Berdasarkan di atas dapat diartikan bahwa :

Variabel Citra merek (X_1), *Word of mouth* (X_2) dan Ketepatan waktu pengiriman (X_3) mempengaruhi Kepercayaan konsumen (Y_1) sebesar 0,440 (44%) artinya mempunyai pengaruh cukup tinggi dan sisanya 56% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Variabel Citra merek (X_1), *Word of mouth* (X_2) dan Ketepatan

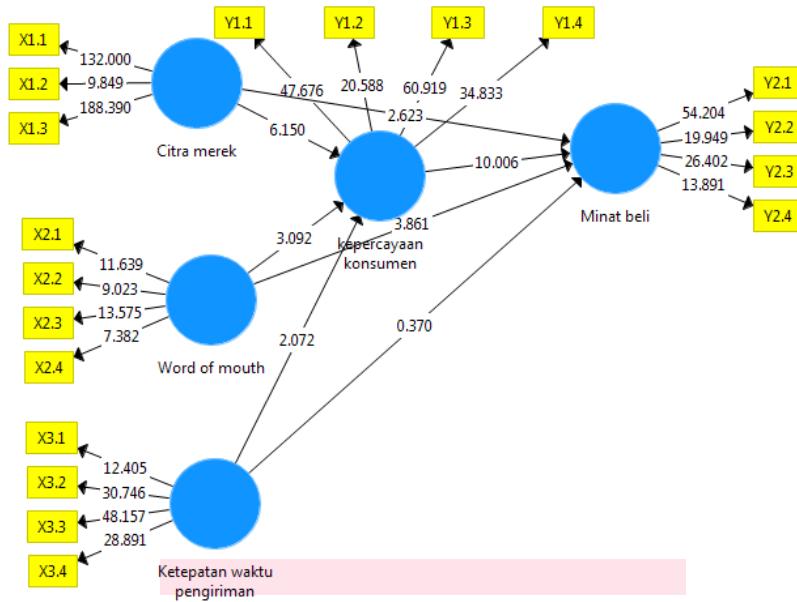
waktu pengiriman (X_3) mempengaruhi Minat beli konsumen (Y_2) sebesar 0,703 (70,3%) artinya mempunyai pengaruh tinggi dan sisanya 29,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Inner model dapat dianalisis dengan menggunakan sistem bootstrapping melalui program smart PLS 3.0. Hasil uji inner model dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ . Citra merek -> Y ₁ . Kepercayaan konsumen	0,448	6,150	0,000
X ₂ . Word of mouth -> Y ₁ . Kepercayaan konsumen	0,265	3,092	0,002
X ₃ . Ketepatan waktu pengiriman -> Y ₁ . Kepercayaan konsumen	0,198	2,072	0,039
X ₁ . Citra merek -> Y ₂ . Minat beli	0,231	2,623	0,000
X ₂ . Word of mouth -> Y ₂ . Minat beli	-0,347	3,861	0,000
X ₃ . Ketepatan waktu pengiriman -> Y ₂ . Minat beli	0,025	0,370	0,712
Y ₁ . Kepercayaan konsumen -> Y ₂ . Minat beli	0,722	10,006	0,000
X ₁ . Citra merek -> Y ₁ . Kepercayaan konsumen -> Y ₂ . Minat beli	0,323	4,776	0,000
X ₂ . Word of mouth -> Y ₁ . Kepercayaan konsumen -> Y ₂ . Minat beli	0,191	2,952	0,003
X ₃ . Ketepatan waktu pengiriman -> Y ₁ . Kepercayaan konsumen -> Y ₂ . Minat beli	0,143	2,035	0,042



Pembahasan Uji Hipotesis Pengaruh Citra merek Terhadap Kepercayaan konsumen

Citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,448) dengan nilai *T-Statistic* $6,150 > 1,964$ dan nilai *P Value* yaitu sebesar $0,000 (< 0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Artinya penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan pemakaian terhadap produk. *Brand* yang lebih baik tentunya juga menjadi dasar untuk membangun sebuah citra perusahaan yang positif. Oleh karena itu

membangun citra positif bagi Yasaka Fried Chicken sangatlah penting, karena melalui citra yang baik yang dimiliki Yasaka Fried Chicken tentu akan memberikan kepercayaan kepada pelanggan yang membeli dan menggunakan produk Yasaka Fried Chicken. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudirman (2020) bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan.

Pengaruh Word of mouth Terhadap Kepercayaan konsumen

Word of mouth (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,265) dengan nilai *T-Statistic* $3,092 > 1,964$ dan nilai *P Value* yaitu sebesar $0,002 (< 0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**. Hal tersebut menunjukkan *Word of mouth*

4
1
13
1
1
4
5
4
3
4
3
mouth, sebagai bentuk pemasaran dari mulut ke mulut, memiliki kekuatan yang besar dalam membangun kepercayaan karena informasi yang datang dari sumber terpercaya (seperti teman atau keluarga) seringkali dianggap lebih objektif dan kredibel dibandingkan dengan iklan tradisional. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astutik (2021) bahwa *Word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Shopee Khimarinstan.

Pengaruh Ketepatan waktu pengiriman Terhadap Kepercayaan konsumen

Ketepatan waktu pengiriman (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,198) dengan nilai *T-Statistic* $2,072 > 1,964$ dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,039 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Ketepatan waktu pengiriman (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Artinya ketika konsumen melakukan pembelian, mereka tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas, tetapi juga layanan pengiriman yang cepat dan efisien. Ketepatan waktu pengiriman yang konsisten dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan. Ketika pelanggan dapat mengandalkan janji pengiriman yang diberikan, ini menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi pada kepuasan jangka panjang. Oleh karena itu, ketepatan waktu pengiriman menjadi

nilai tambah yang signifikan dan dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi bisnis. Selain itu, ketepatan waktu pengiriman yang baik dapat mengurangi kecemasan konsumen tentang status pesanan mereka. Ini penting karena kecemasan atau ketidakpastian dapat mempengaruhi persepsi keseluruhan konsumen terhadap pengalaman berbelanja mereka. Ketika barang tiba dengan tepat, ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan emosional. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eviani, (2021) ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Citra merek Terhadap Minat beli konsumen

Citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y_2). Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (0,231) dengan nilai *T-Statistic* $2,623 > 1,964$ dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 4 diterima**. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian begitu sebaliknya semakin buruk citra merek semakin buruk pula tingkat keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Jadi, Semakin tinggi suatu citra merek produk maka akan semakin tinggi pula nilai yang didapat oleh pelanggan, begitu juga dengan sebaliknya. Adanya suatu merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali ataupun mengingat kembali. Merek yang kuat dapat menjadi salah satu keunggulan bersaing. merek bukan sekedar tanda pengenal suatu produk dan bahkan bukan sebagai pembeda saja dengan produk pesaing. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyarmiati (2021) bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Minat beli konsumen

Word of mouth (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y_2). Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,347) dengan nilai *T-Statistic* $3,861 > 1,964$ dan nilai *P Value* yaitu sebesar $0,000 (< 0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* (X_2) berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 5 diterima**. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* menjadi salah satu faktor konsumen yang timbul karena adanya *word of mouth* yang baik disampaikan melalui *reference group* (teman, keluarga dan rekan kerja). Artinya dengan informasi yang diperoleh melalui komunikasi dari mulut ke mulut maka pengetahuan akan suatu produk akan meningkat. Selain itu, orang tersebut akan dipengaruhi atau

terpengaruhi untuk membeli produk. *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar konsumen sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang benar-benar mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanisa (2020) bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada KFC di Margonda, Depok.

Pengaruh Ketepatan waktu pengiriman Terhadap Minat beli konsumen

Ketepatan waktu pengiriman (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y_2). Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,025) dengan nilai *T-Statistic* $0,370 < 1,964$ dan nilai *P Value* yaitu sebesar $0,712 (> 0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa Ketepatan waktu pengiriman (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 6 ditolak**. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman, dan menganggapnya sebagai faktor yang sangat penting dalam menutuskan membeli makanan dan minuman di Yasaka Fried Chicken. Meskipun sebagian besar responden setuju bahwa informasi estimasi waktu pengiriman akurat, akan tetapi ada sebagian responden yang memberikan jawaban tidak setuju, hal tersebut dikarenakan masih terdapat tantangan terkait kemacetan saat dijalan, driver yang mengirim

pesanan kadang salah order, sehingga minat beli konsumen untuk membeli lagi di Yasaka Fried Chicken menurun. Penelitian ini tiak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desri, (2021) bahwa Ketepatan pengiriman mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh Kepercayaan konsumen Terhadap Minat beli konsumen

Kepercayaan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y_2). Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,722) dengan nilai *T-Statistic* $10,006 > 1,964$ dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen (Y_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 7 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Yasaka Fried Chicken berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Yasaka Fried Chicken memberikan informasi produk yang jujur dan tidak menyesatkan, yang memberikan dasar bagi pelanggan untuk merasa yakin akan kualitas dan keakuratan produk yang dipilih. Hal ini langsung mempengaruhi minat beli yang didorong oleh kualitas menu yang di sajikan. Ketika pelanggan merasa informasi yang diberikan akurat dan transparan, mereka lebih percaya untuk melanjutkan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astutik (2021) bahwa kepercayaan berpengaruh

terhadap minat beli Shopee Khimarinstan.

Pengaruh Citra merek Terhadap Minat beli konsumen Melalui Kepercayaan konsumen

Citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y_2) melalui Kepercayaan konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,323) dengan nilai *T-Statistic* 4,776 $> 1,964$ dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y_2) melalui Kepercayaan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 8 diterima**. Berdasarkan hasil tersebut Yasaka Fried Chicken diharapkan dapat meningkatkan citra merek dari produk yang lebih baik, tempat yang selalu yang selalu bersih, produk yang lebih mudah dijangkau dan dicari oleh konsumen serta meningkatkan rasa makanan dan minuman. Citra merek menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk sehingga dengan citra yang baik juga mendorong konsumen untuk berasumsi bahwa produk yang akan mereka beli dan gunakan adalah produk yang berkualitas dan dapat meningkatkan kepercayaan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudirman (2020) bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan dan Nyarmiati (2021) bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Minat beli konsumen Melalui Kepercayaan konsumen

Word of mouth (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y_2) melalui Kepercayaan konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,191) dengan nilai *T-Statistic* $2,952 > 1,964$ dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,003 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y_2) melalui Kepercayaan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 9 diterima**. *Word of mouth* atau penyebaran informasi melalui orang ke orang merupakan sebuah komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi tentang sebuah produk baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi. *Word of mouth*, sebagai bentuk pemasaran dari mulut ke mulut, memiliki kekuatan yang besar dalam membangun kepercayaan karena informasi yang datang dari sumber terpercaya (seperti teman atau keluarga). Komunikasi ini merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh kuliner yang memproduksi baik secara langsung maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunikartika (2022) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh

signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan.

Pengaruh Ketepatan waktu pengiriman Terhadap Minat beli konsumen Melalui Kepercayaan konsumen

Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y_2) melalui Keputusan konsumen. Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,143) dengan nilai *T-Statistic* $2,035 > 1,964$ dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,042 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Ketepatan waktu pengiriman (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y_2) melalui Kepercayaan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 10 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa ketepatan waktu pengiriman yang konsisten dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan. Ketika konsumen dapat mengandalkan janji pengiriman yang diberikan, ini menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi pada kepuasan jangka panjang. Dalam konteks *e-commerce*, dimana pelanggan tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung sebelum pembelian, ketepatan waktu pengiriman menjadi salah satu faktor utama yang dapat dirasakan dan dievaluasi oleh konsumen. Oleh karena itu, ketepatan waktu pengiriman menjadi nilai tambah yang signifikan dan dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi bisnis. Selain itu, kecepatan pengiriman yang baik dapat mengurangi kecemasan pelanggan tentang status

pesanan mereka. Ini penting karena kecemasan atau ketidakpastian dapat mempengaruhi persepsi keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja mereka. Ketika barang tiba dengan cepat, ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan emosional. Efek domino dari kecepatan pengiriman yang baik dapat memperluas kepuasan pelanggan dari aspek pengiriman ke persepsi keseluruhan terhadap merek atau perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eviani, (2021) ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepercayaan pelanggan dan Desri, (2021) bahwa Ketepatan pengiriman mempengaruhi minat beli konsumen

6. Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (H_6 ditolak)
7. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli konsumen (H_7 diterima)
8. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli konsumen melalui Kepercayaan konsumen (H_8 diterima)
9. *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli konsumen melalui Kepercayaan konsumen (H_9 diterima)
10. Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli konsumen melalui Kepercayaan konsumen (H_{10} diterima).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Ada beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (H_1 diterima).
2. *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (H_2 diterima).
3. Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (H_3 diterima).
4. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli konsumen (H_4 diterima).
5. *Word of mouth* berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat beli konsumen (H_5 diterima)

Saran

Hasil Penelitian ini untuk menambah sumber literasi pengetahuan khususnya tentang dibidang manajemen kewirausahaan sebagai bahan kajian dan dijadikan referensi bagi sivitas akademika mengenai Citra merek, *Word Of Mouth* dan Ketepatan waktu pengiriman, Minat beli konsumen, Kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan manajemen kewirausahaan serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan atau sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan untuk menyusun

strategi pada perusahaan untuk masa ke depannya untuk meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen. Sehingga perusahaan dapat bertahan di persaingan kompetisi yang sangat ketat

DAFTAR PUSTAKA

- Astutik, 2021. Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Konsumen Shopee Khimarinstan). “Prosiding Seminar Nasional UNIMUS” Vol. 4
- Daryanto, 2015. *Intisari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Desri, S. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, Dan Harga Terhadap Minat beli konsumen Pada Ninja Expres Kota Payakumbuh. “Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan”. Vol 8 No. 1
- Dinitzen, and Henriette Bjerreskov. 2015. *Value-Added Logistics Ini Supply Chain Management*. 1st ed. Copenhagen: Academia
- Eviani, I 2021. Pengaruh Sistem Pelacakan Online dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepercayaan pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi). “Jurnal Manajemen Logistik”. Vol.1, No1.
- Ferdinand, A, 2015, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*,
- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., dan Ratmono, D. 2015. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handoko T.H, 2015 . *Manajemen* , EdisiKe 2, Penerbit ,BPEF, Yogyakarta.
- Hanisa, 2020. Pengaruh *Store Atmosphere, Iklan, Dan Word of Mouth* Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada KFC Di Margonda, Depok. “*Oikonomia: Jurnal Manajemen*”. Vol. 16 No.1
- Kenneth E. & Donald B. 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P, dan Keller, L.K. 2018. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas,. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mamang, E. 2015. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Mowen, J.C dan Minor, M. 2015. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, & Reni). Jakarta.
- Nyarmiati. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe

E-ISSN: 2964-898X

P-ISSN: 2964-8750

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)

FEB UNARS

Vol. 4, No. 2, Februari 2025: 286-306



Kabupaten Pati). “*Diponegoro journal Of Management*”. Vol. 10, No.2.

Schiffman dan Kanuk. 2017. *Perilaku Konsumen, Edisi 2*. Jakarta: Penerbit PT.Indeks

14
Sernovitz, A. 2019. *Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*. New York : Kaplan Publishing

Shimp, T. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

9
Soemohadiwidjojo, A.T. 2018. *SOP & KPI Untuk UMKM & Start Up*. Jakarta: Raih Asa Sukses

Sudirman, A. 2020. Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. “*Jurnal Pemasaran Kompetitif*”, Vol. 3, No. 3

3
Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunarto. 2016. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.

Suryani, T. 2018, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Umar, H. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada

8
Yunikartika (2022) Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli

Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. “*Jurnal E-Bis (Ekonomi Bisnis)*”. Vol. 6 No.1