

PENGARUH *DELIVERY SPEED*, *VIRAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA NABILA BUAH DI SITUBONDO

Dinta Carissa Raniah dcarissaraniiah@gmail.com	Triska Dewi Pramitasari triska_dewi@unars.ac.id	Lusiana Tulhusnah lusianatulhusnah17@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the Effect of Delivery Speed, Viral Marketing and Service Quality on Purchasing Decisions Through Consumer Trust as an Intervening Variable at Nabila Buah in Situbondo. The sampling technique used in this study was simple random sampling of 97 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 Delivery speed had a positive and significant effect on Consumer Trust, Viral marketing had a positive and significant effect on Consumer Trust, Service quality had a positive and significant effect on Consumer Trust, Delivery speed had a negative but significant effect on Purchasing Decisions, Viral marketing had a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Service quality had a positive but not significant effect on Consumer Trust, Consumer Trust had a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Delivery speed had a positive and significant effect on Purchasing Decisions through Consumer Trust, Viral marketing had a positive and significant effect on Purchasing Decisions through Consumer Trust, Service quality had a positive but not significant effect on Purchase decision through Consumer Trust.

Keywords: Delivery Speed, Viral Marketing, Service Quality, Purchase Decision, Consumer Trust

•
• **PENDAHULUAN**

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor

yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Kecepatan pengiriman (*delivery speed*) menjadi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kecepatan pengiriman yang cepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena memenuhi ekspektasi terhadap waktu penerimaan barang. Jozuna dan Dewi (2020:7) berpendapat bahwa “*Delivery speed* atau kecepatan pengiriman mengacu pada interval waktu antara penempatan pesanan dan pengiriman aktual lokasi yang diinginkan pembeli yang merupakan salah satu aspek kemampuan yang diperlukan dalam penyedia jasa kurir”.

Pada kegiatan pemasaran bisnis *e-marketing* salah satu yang kini sedang berkembang adalah *Viral marketing*. Kotler dan Armstrong (2018:90) menyatakan bahwa “*Viral marketing* adalah versi internet pada penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan pesan atau cara pemasaran yang sangat menular atau berantai sehingga konsumen mau menyampaikannya kepada orang lain”. Dalam dunia internet, penyebaran tersebut diterapkan melalui media sosial, seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, *twitter*, *google*.

Kualitas pelayanan (*Service quality*) merupakan salah satu hal penting dan sering dikatakan sebagai proses lanjut dari kepuasan konsumen. Kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan oleh karyawan merupakan sebagian dari pelayanan yang disesuaikan dengan standar pelayanan yang telah ditentukan. Indrasari (2019:62) berpendapat bahwa “*Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima”. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

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”.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk atau jasa sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Indrasari (2019:70) berpendapat bahwa “Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya”. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa Nabila Buah di Situbondo menyediakan berbagai macam buah-buahan yang segar yang berkualitas bagus. Akan tetapi dari segi kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Nabila Buah di Situbondo dapat diketahui bahwa sebagian konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Nabila Buah di Situbondo tersebut. Hal ini mengenai karyawan yang kurang ramah, pelayanan yang lama, kurangnya fasilitas dan berbagai hal yang lain. Maka disini pihak Nabila Buah di Situbondo dituntut untuk bisa memberikan pelayanan yang bagus dan memberikan harga buah yang sesuai dengan kualitas yang dapat dijangkau kepada konsumen agar menumbuhkan minat beli untuk membeli buah-buahan di Nabila Buah di Situbondo sehingga konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Fenomena lain yang terjadi saat observasi yaitu Nabila Buah di Situbondo menggunakan *social media* sebagai media *Viral marketing* untuk memperkenalkan dan mempromosikan buah-buahan yang dijual sehingga diketahui khalayak ramai. Namun dengan mempromosikan di *social media* dan *marketplace* masih belum mampu meningkatkan daya tarik dari konsumen untuk membeli buah-buahan di Nabila Buah di Situbondo. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Delivery Speed*, *Viral Marketing* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Nabila Buah di Situbondo”.

• TINJAUAN PUSTAKA

Delivery Speed (Kecepatan pengiriman)

Kecepatan pengiriman barang atau kecepatan jarak order dengan pengiriman barang sangat dibutuhkan oleh pelanggan. Seringkali pelanggan merasa dirugikan karena barang yang telah dipesan tidak kunjung datang, padahal barang tersebut sangat dibutuhkan. Pelanggan yang merasa puas akibat pelayanan perusahaan akan menjadi pelanggan yang setia. Pelanggan setia, tidak akan pindah kepada orang lain, melainkan percaya kepada perusahaan tersebut.

Yunarto (2016:25) berpendapat bahwa “Pengiriman atau *delivery* adalah bagian penting dalam suatu rantai persediaan yang berfungsi untuk menyiapkan dan mengirimkan barang ke *customer*”. Transportasi berhubungan dengan model transportasi apa yang dipakai agar efektif dan efisien, baik dari sisi biaya, kecepatan waktu pengiriman dan ketepatan waktu.

Menurut Saladin (2017:27) Prosedur pengiriman cepat untuk barang-barang terdiri dari,:

1. Pengepakan barang kiriman

Barang kiriman tersebut sebelum dikirim dikelompokkan dan di pak-pak sesuai dengan jenis barang dan lokasi tujuan, ini mempermudah dalam pengiriman barang tersebut.

1. Pengecekan barang kiriman

Setelah barang-barang di pak kan atau disusun menurut lokasi tujuan.

1. Penghantaran barang kiriman

Pekerjaan pencatatan, pengepakan dan pengecekan barang-barang selesai dikerjakan.

1. Pengecekan barang di lokasi pengiriman

Sesampainya barang di lokasi pengiriman, barang tersebut harus dicek ulang. Tujuannya yaitu untuk melihat kembali barang yang dibawa.

Viral marketing

Viral marketing merupakan salah satu pemasaran yang paling efektif. *Viral marketing* sering disebut dengan mulut ke mulut atau *word of mouse* merupakan salah satu promosi pemasaran digital yang efektif dan sangat digemari oleh produser untuk saat ini. Menurut Rakhmawati *et.all* (2019:15) “*Viral marketing* digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas”. Salim (2019:163) menyatakan bahwa “*Viral marketing* adalah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut namun diterapkan melalui media email”.

Indikator *viral marketing* menurut Kotler dan Keller (2018:651) sebagai berikut:

1. Media sosial

Media sosial adalah media perusahaan yang di dalamnya menyampaikan informasi tentang produknya secara jelas dan langsung tertuju kepada konsumen.

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk ialah tujuan mengetahui mengenai banyak faktor yang dipelajari dari suatu produk.

1. Membicarakan produk

Seseorang pengguna membicarakan suatu produk dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk yang di bicarakan.

Service quality

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Indrasari (2019:61-62) mengemukakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung”. Septianingrum et.al (2025) Layanan berkualitas memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Indrasari (2019:63-64) terdapat beberapa dimensi kualitas layanan yaitu:

1. Berwujud (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terperaya.

1. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

1. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan..

1. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Menurut Sumarwan (2014:165) “Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya” 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.

1. Kemampuan

Sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang.

1. Integritas

Seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

1. Ketergantungan persediaan

Kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Keputusan pembelian

Kotler and Armstrong (2018:181) mendefinisikan bahwa “Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen merupakan sebuah tindakan membeli merek yang konsumen paling suka, tetapi dua faktor bisa saja berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Riassta et.al (2022) Keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya” Indikator dari keputusan pembelian yang dikemukakan Kotler dan Keller (2018:187) sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat memutuskan menggunakan uangnya untuk membeli dan tidak membeli suatu produk.

1. Pilihan merek

Konsumen perlu memutuskan merek mana yang akan dibelinya, karena setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing.

1. Pilihan penyalur

Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dituju, karena setiap konsumen memiliki persepsi berbeda dalam mengidentifikasi penjual.

1. Waktu pembelian

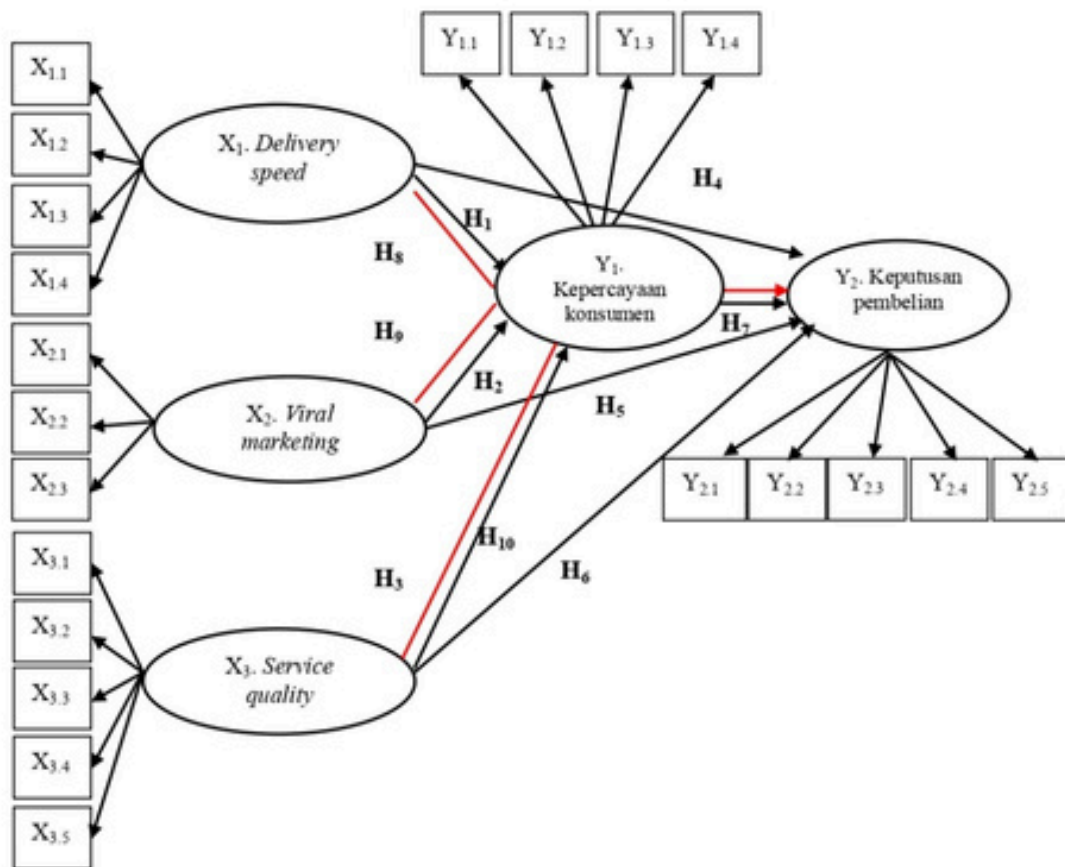
Keputusan konsumen tentang kapan harus membeli kebutuhan dan keinginan, misalnya ada yang membeli harian, seminggu sekali bahkan ada yang sebulan sekali dan lain-lain.

1. Jumlah pembelian

Konsumen dapat memutuskan seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan dalam satu waktu.

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 : *Delivery speed* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen.

H2 : *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen.

H3 : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen.

H4 : *Delivery speed* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H5 : *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H6 : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H7 : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H8 : *Delivery speed* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*.

H9 : *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*.

H10 : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*.

● 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 Nabila Buah di 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 *SmartPLS 3.0*. Adanya pengolahan data kemudian dapat ditarik kesimpulan dan saran guna untuk memperjelas penelitian yang dilaksanakan

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian di Nabila Buah yang beralamat di Jl. Melati No.15, Parse, Kelurahan Dawuhan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68311. Waktu penelitian selama 3 bulan yaitu pada bulan Maret sampai dengan Mei Tahun 2025.

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2015:173) "Populasi adalah keseluruhan objek penelitian". Penelitian ini mengambil populasi dari konsumen selama tiga bulan pada Nabila Buah Situbondo dengan rata-rata 32 konsumen yang melakukan transaksi. Perhitungan dilakukan selama tiga bulan (Maret 31 hari – 2 hari libur x 32 konsumen = 928, April 30 hari – 3 hari libur x 32 konsumen = 864, Mei 31 hari x 32 konsumen = 992) jadi jumlah populasi selama tiga bulan, mulai bulan Maret hingga bulan Mei 2025 selama 87 hari x 32 konsumen adalah sebanyak 2.784 konsumen.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). Sugiyono (2016:92) berpendapat bahwa “Teknik *simple random sampling*, yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan pengambilan secara acak yang ditetapkan peneliti. Pengukuran dengan menggunakan rumus Slovin dalam penelitian ini menggunakan toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10%. Penggunaan teknik yang dipilih adalah teknik *simple random sampling* yaitu para konsumen Nabila Buah Situbondo yang datang sebanyak 97 orang.

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

Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 bertujuan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis *bootstrapping* sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung. Uji hipotesis melihat *original sample* apakah mengatakan pengaruh secara positif atau secara negatif dan menggunakan nilai *P Value* sebesar 0,05 untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antar variabel

● HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para konsumen Toko Nabila Buah yang dipilih berjumlah 97 konsumen. Diketahui bahwa karakteristik responden yang berkunjung pada Nabila Buah terdiri dari laki-laki berjumlah 33 responden dengan persentase 34% dan perempuan berjumlah 64 responden dengan persentase 66%.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas dengan program *Smart PLS 3.0* dapat dilihat dari nilai *discriminant validity* dengan indikator reflektif 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	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
X1. <i>Delivery speed</i>	0,894	0,759	Valid
X2. <i>Viral marketing</i>	0,915	0,850	Valid
X3. <i>Service quality</i>	0,958	0,855	Valid
Y1. Kepercayaan konsumen	0,968	0,913	Valid
Y2. Keputusan pembelian	0,993	0,790	Valid

Berdasarkan pada Tabel hasil analisis menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil Tabel 13 di atas menunjukan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* nilainya > 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

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.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator dari variabel *Delivery speed*, *Viral marketing* dan *Service quality*, Keputusan pembelian dan Kepercayaan konsumen tersebut 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 menunjukkn bahwa dari hasil aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “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*).

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

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,090	0,090	$\geq 0,09$	<i>Good Fit</i>
d_ULS	1,878	1,878	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
d_G	3,759	3,759	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
Chi-Square	1.318,016	1.318,016	Diharapkan kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0,615	0,615	$\geq 0,5$ (mendekati angka 1)	<i>Marginal Fit</i>

Berdasarkan hasil penilaian kesesuaian Uji *Goodness of Fit* (GOF) pada Tabel 16 dapat disimpulkan bahwa besarnya SRMR, *Chi-Square* dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probabilitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,615 ($p \geq 0.05$) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai.

Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel dependen. 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
Y1. Kepercayaan konsumen	0,416	0,397
Y2. Keputusan pembelian	0,696	0,682

Berdasarkan Tabel di atas dapat diartikan bahwa :

Variabel *Delivery speed* (X1), *Viral marketing* (X2) dan *Service quality* (X3) mempengaruhi Kepercayaan konsumen (Y1) sebesar 0,397 (39,7%) artinya mempunyai pengaruh cukup tinggi dan sisanya 60,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

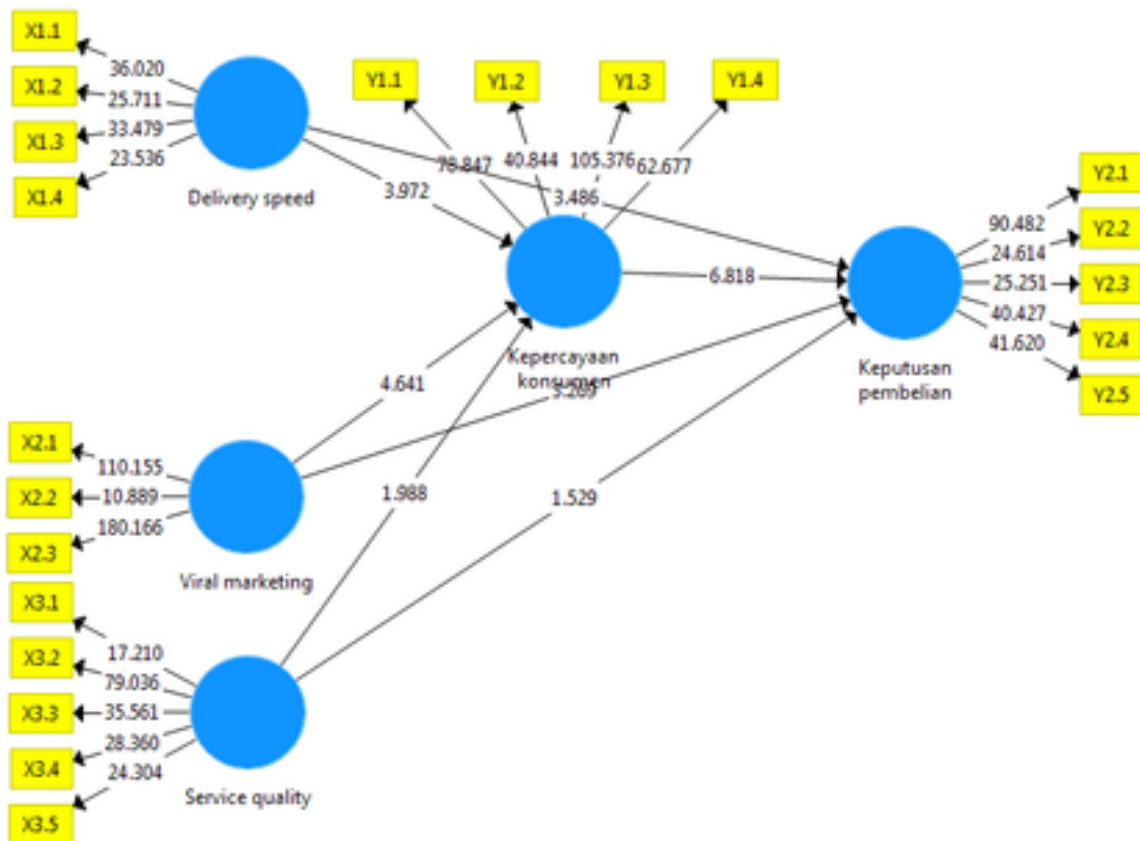
Variabel *Delivery speed* (X1), *Viral marketing* (X2) dan *Service quality* (X3) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,682 (68,2%) artinya mempunyai pengaruh tinggi dan sisanya 31,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

“Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan” (Ghozali, 2013:36). *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* melalui program *smart PLS 3.0* maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem *output* ialah *Path Coefficient* dan *Indect Effects*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagaiberikut:

Tabel 4. Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1. <i>Delivery speed</i> -> Y1. Kepercayaan konsumen	0,363	3,972	0,000
X2. <i>Viral marketing</i> -> Y1. Kepercayaan konsumen	0,298	4,641	0,001
X3. <i>Service quality</i> -> Y1. Kepercayaan konsumen	0,166	1,988	0,047
X1. <i>Delivery speed</i> -> Y2. Keputusan pembelian	-0,342	3,486	0,001
X2. <i>Viral marketing</i> -> Y2. Keputusan pembelian	0,330	3,269	0,001
X3. <i>Service quality</i> -> Y2. Keputusan pembelian	0,152	1,529	0,166
Y1. Kepercayaan konsumen -> Y2. Keputusan pembelian	0,634	6,818	0,000
X1. <i>Delivery speed</i> -> Y1. Kepercayaan konsumen -> Y2. Keputusan pembelian	0,230	4,428	0,000
X2. <i>Viral marketing</i> -> Y1. Kepercayaan konsumen -> Y2. Keputusan pembelian	0,189	3,568	0,000
X3. <i>Service quality</i> -> Y1. Kepercayaan konsumen -> Y2. Keputusan pembelian	0,105	1,846	0,066



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan Uji Hipotesis

Delivery speed Terhadap Kepercayaan konsumen

Delivery speed (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y1). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,363) nilai *T-Statistic* 3,972 > 1,964 dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Delivery speed* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y1), dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Artinya ketika pelanggan melakukan pembelian, mereka tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas, tetapi juga layanan pengiriman yang cepat dan efisien. Kecepatan pengiriman yang konsisten dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan. Ketika pelanggan dapat mengandalkan janji pengiriman yang diberikan, ini menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi pada kepuasan jangka panjang. Oleh karena itu, kecepatan 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 Najmi (2023) bahwa Kecepatan pengiriman berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen jasa ekspedisi J&T Express di Kota Banjarmasin.

Viral marketing Terhadap Kepercayaan konsumen

Viral marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y1). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,298) nilai *T-Statistic* 4,641 > 1,964 dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,001 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Viral marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y1), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**. Artinya penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. *Viral marketing* dapat berpengaruh kepada seseorang melalui berbagai media baik berupa rekomendasi orang terdekat, publik figur, atau informasi dari sumber dari ahli sehingga akan mempengaruhi orang lain dan membuat konsumen lain percaya. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan pada pelanggan yang dihasilkan dari kepuasan akan produk yang telah di beli di Nabila Buah melalui pembelian online, yang akhirnya konsumen akan menyebarkan atau menyampaikan tentang produk tersebut kepada teman, tetangga atau keluarganya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andora, (2021) bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Kepercayaan pelanggan.

Service quality Terhadap Kepercayaan konsumen

Service quality (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y1). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,166) nilai *T-Statistic* 1,988 > 1,964 dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,047 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Service quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y1), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Hal ini mengindikasikan *Service quality* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Kepercayaan konsumen di Nabila Buah. Semakin baik kualitas pelayanan yang diterima, semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau merek tersebut. Kepercayaan yang kuat kemudian dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pasi (2021) bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Delivery speed Terhadap Keputusan pembelian

Delivery speed (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2). Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,342) nilai *T-Statistic* 3,486 > 1,964 dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,001 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Delivery speed* (X1) berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2), dengan demikian **hipotesis ke 4 diterima**. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan ketepatan waktu pengiriman, dan menganggapnya sebagai faktor yang sangat penting dalam memutuskan membeli buah di Nabila Buah. Meskipun sebagian besar responden setuju bahwa informasi estimasi waktu pengiriman akurat, masih terdapat tantangan terkait kemacetan saat di jalan, akan tetapi responden tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan Nabila saat mengirimkan pesanan buah sehingga konsumen memutuskan untuk membeli lagi di Nabila Buah. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriani (2024) bahwa Pengiriman Cepat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Tiktok.

Viral marketing Terhadap Keputusan pembelian

Viral marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2). Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,330) nilai *T-Statistic* 3,269 > 1,964 dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,001 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Viral marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2), dengan demikian **hipotesis ke 5 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Viral marketing* memiliki signifikansi yang cukup baik dalam memberikan efek terhadap Keputusan pembelian. Produk yang disediakan oleh Nabila Buah sudah pasti terjamin kualitas dan modelnya yang *up to date* dalam menentukan Keputusan pembelian yang bersangkutan. Nabila Buah memberikan promosi penjualan berupa penawaran menarik seperti kupon, diskon, *flash sale* menarik perhatian konsumen di dunia otomotif dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen berfikir bahwa Nabila Buah melakukan promosi penjualan memberikan banyak keuntungan dan kemudahan berbelanja. Tidak hanya itu, konsumen menjadi puas karena dapat memenuhi kebutuhannya dengan pengorbanan yang tidak besar. Semakin baik *Viral marketing* maka semakin tinggi

Keputusan pembelian, namun sebaliknya semakin kurang baik *Viral marketing* maka semakin menurun Keputusan pembelian di Nabila Buah. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso (2022) bahwa Viral Marketing berpengaruh Keputusan pembelian.

Service quality Terhadap Keputusan pembelian

Service quality (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2). Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,152) nilai *T-Statistic* $1,529 < 1,964$ dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,127 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Service quality* (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y2), dengan demikian **hipotesis ke 6 ditolak**. Hal tersebut menunjukkan bagaimana kualitas layanan dapat tidak memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Dilihat dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden menjawab setuju, akan tetapi ada sebagian responden menjawab tidak setuju terhadap kualitas pelayanan. Hal tersebut dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Nabila Buah di Situbondo yang membuat sebagian konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Nabila Buah di Situbondo tersebut. Hal ini mengenai karyawan yang kurang ramah, pelayanan yang lama, kurangnya fasilitas dan berbagai hal yang lain. Maka disini pihak Nabila Buah di Situbondo dituntut untuk bisa memberikan pelayanan yang bagus dan ramah dalam melayani konsumen agar menumbuhkan minat beli untuk membeli buah-buahan di Nabila Buah di Situbondo sehingga memutuskan untuk membeli lagi. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriansyah (2021) *Service quality* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dan Ismayani, et.al. (2024) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen Terhadap Keputusan pembelian

Kepercayaan konsumen (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2). Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,634) nilai *T-Statistic* $6,818 > 1,964$ dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2), dengan demikian **hipotesis ke 7 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap Nabila Buah berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Nabila Buah 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 keputusan pembelian yang didorong oleh kualitas layanan yang dirasakan. Ketika pelanggan merasa informasi yang diberikan akurat dan transparan, mereka lebih percaya untuk melanjutkan pembelian. Selain itu, Nabila Buah juga memastikan pengiriman produk tepat waktu, yang meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempengaruhi keputusan untuk berbelanja tersebut. Produk yang diterima sesuai dengan deskripsi yang diberikan juga memainkan peran penting, karena pelanggan yang puas dengan kualitas produk lebih cenderung memilih Nabila Buah sebagai tempat utama berbelanja buah. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pasi (2021) Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Delivery speed Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepercayaan konsumen

Delivery speed (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2) melalui Kepercayaan konsumen (Y1). Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,230) nilai *T-Statistic* $4,428 > 1,964$ dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Delivery speed* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2) melalui Kepercayaan konsumen (Y1), dengan demikian **hipotesis ke 8 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa kecepatan pengiriman yang konsisten dapat membangun kepercayaan pelanggan

terhadap penyedia layanan. Ketika pelanggan 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, kecepatan pengiriman menjadi salah satu faktor utama yang dapat dirasakan dan dievaluasi oleh pelanggan. Oleh karena itu, kecepatan 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 Andriani (2024) bahwa Pengiriman Cepat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Tiktok dan Najmi (2023) bahwa Kecepatan pengiriman berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen jasa ekspedisi J&T Express di Kota Banjarmasin.

Viral marketing Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepercayaan konsumen

Viral marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2) melalui Kepercayaan konsumen (Y1). Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,189) nilai *T-Statistic* 3,568 > 1,964 dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Viral marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2) melalui Kepercayaan konsumen (Y1), dengan demikian **hipotesis ke 9 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa biarpun konsumen tidak puas terhadap *Viral marketing*, konsumen tetap memutuskan untuk membeli buah di Nabila Buah dikarenakan buah yang ada di Nabila Buah lengkap. Hal ini karena pesan viral sekarang ini menjadi jurus ampuh bagi produsen untuk dapat menarik perhatian konsumen-konsumen baru untuk membeli produknya. *Viral marketing* juga dapat membantu dan memudahkan konsumen yang kesulitan dalam menemukan produk yang cocok untuk digunakan karena terbatasnya sumber referensi produk yang dimiliki. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andora, (2021) bahwa *Viral marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan pelanggan pada *Platform Shopee*.

Service quality Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepercayaan konsumen

Service quality (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2) melalui Keputusan konsumen (Y1). Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,105) nilai *T-Statistic* 1,846 < 1,964 dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,066 (> 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Service quality* (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2) melalui Kepercayaan konsumen (Y1), dengan demikian **hipotesis ke 10 ditolak**. Hal ini dapat diartikan bahwa pelayanan berkualitas rendah akan menurunkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa kebutuhan mereka tidak terpenuhi dengan baik, mereka cenderung tidak akan kembali dan tidak memutuskan untuk membeli lagi. Jika Nabila Buah konsisten dalam melayani konsumen dan responsif terhadap kebutuhan konsumen menciptakan rasa percaya yang kuat pada konsumen. Kepercayaan ini terbentuk karena konsumen merasa bahwa Nabila Buah dapat diandalkan dalam memberikan layanan yang efektif dan cepat, yang pada akhirnya membuat konsumen yakin bahwa Nabila Buah bertanggung jawab dalam menanggapi keluhan atau masalah. Dengan meningkatnya kepercayaan tersebut, keputusan pembelian menjadi lebih kuat, karena kualitas layanan yang baik mendorong konsumen untuk lebih percaya dan melanjutkan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pasi (2021) bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang).

• KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

1. *Delivery speed* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (H1 diterima).
2. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (H2 diterima).
3. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (H3 ditolak).
4. *Delivery speed* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (H4 diterima).
5. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (H5 diterima).
6. *Service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (H6 ditolak).
7. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (H7 diterima).
8. *Delivery speed* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen (H8 diterima).
9. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen (H9 diterima).
10. *Service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen (H10 ditolak).

Saran

Ada beberapa saran yang dapat di ajukan sebagai berikut :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan Ilmu Ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan *Delivery speed*, *Viral marketing* dan *Service quality*, Keputusan pembelian, Kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama di bidang pemasaran dan sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Srata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik usaha sebagai berikut:.

- a. Diharapkan pemilik Nabila Buah meningkatkan penjualan buah dengan meningkatkan *Delivery speed*, *Viral marketing* dan tingkat kepercayaan konsumen, dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, akurat dalam pengiriman pesanan kepada konsumen tepat waktu. Buah yang yang dijual juga harus dijaga kualitas dan kesegaran buahnya. Selain itu respon terhadap keluhan konsumen juga harus cepat ditanggapi, penanganan keluhan pelanggan yang cepat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
- b. Diharapkan Nabila Buah di Situbondo aktif dalam menggunakan sosial media sebagai media *Viral marketing* untuk memperkenalkan dan mempromosikan buah-buahan yang dijual sehingga diketahui masyarakat luas..

DAFTAR PUSTAKA

Andora, M. 2021. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada *Platform Shopee*. *Manajerial*, Vol. 20 No.2. DOI: <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>

Andriani, S. 2024. Pengaruh Tagline Gratis Ongkir dan Pengiriman Cepat Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce Tiktok*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan* Vol. 2 No. 1. DOI: <https://doi.org/10.12345/jisdik.v1i1>

Arikunto, S. 2015. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.

- Cahyo, A.S.T. Tulhusnah, L., Pramitasari, T.D. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe And Resto Azalea. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* Vol. 1, No. 6. DOI: <https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2174>
- Febriansyah. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, Vol 7. No. 1, 70-88. DOI: <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismayani, M., Arief, M. Y., & Praja, Y. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayam Geprek Mbak Mimin di Jangkar Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Vol 3 (10) : 1940- 1945. DOI: <https://doi.org/10.36841/jme.v3i10.5286>
- Istiqomah, I., Soeliha, S., Pramesthi, R.A. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sk Mart Di Kecamatan Jangkar. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS* Vol. 1, No. 4: 854-866. Doi: <https://doi.org/10.36841/jme.v4i5>
- Jozuna, A. E., & Dewi, C. K., 2020. Pengaruh *Delivery Speed, Shipment Tracking, Dan Trust*, Dalam Menciptakan *Attitude Shopee Express* Dan Niat Pembelian Online Di *Shopee*, *e-Proceeding of Management*, Vol.7, No.2 DOI: <https://doi.org/10.25292/atlr.v5i0.539>
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke-15 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J.C dan Minor, M. 2015. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, & Reni). Jakarta.
- Pasi, L.N.K. 2021. Analisis Pengaruh *Online Customer Reviews* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol.10, No.3. DOI: <http://ejournal-sl.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. 2019. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan viral marketing terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. DOI: [10.35137/jmbk.v8i2.419](https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419)
- Riassta, I.Y., Kusnadi, E. Ediyanto, 2022. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* Vol. 1, No. 7 DOI: <https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2343>
- Saladin, D. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Salim, J. 2019 *Step By Step Bisnis Online*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Santoso, D.S.A 2022. Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris *Handphone* di *Shopee*). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol.10, No.1 DOI: <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1545-1553>
- Septianingrum, N. A. Tulhusnah, L., Pramitasari, T.D. 2025. Kualitas Pelayanan, Harga Dan Cita Rasa Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Rawon Dan Soto Banyuwangi Di Kelurahan Kotakulon, Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* Vol. 4, No. 5 DOI: <https://doi.org/10.36841/jme.v4i5.6775>

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

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

Sumarwan. U. 2014. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Yunarto, H. I. 2016. *Business Concept Implumentation Series : In Sales And Didrtibution Management*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.