

Dinta Carissa Raniah

JURNAL DINTA C.R turnitin.pdf

 Jurnal SKRIPSI 2025 Universitas Abdurachman Saleh

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3303827362

Submission Date

Jul 28, 2025, 4:03 AM UTC

Download Date

Jul 28, 2025, 9:01 AM UTC

File Name

JURNAL_DINTA_C.R_turnitin.pdf

File Size

446.3 KB

18 Pages**6,086 Words****38,527 Characters**

21% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Small Matches (less than 10 words)

Exclusions

- 3 Excluded Matches

Top Sources

- 18%  Internet sources
- 8%  Publications
- 16%  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

- 18% Internet sources
- 8% Publications
- 16% 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			7%
2	Internet		
repository.unars.ac.id			6%
3	Internet		
unars.ac.id			1%
4	Internet		
research.e-siber.org			1%
5	Internet		
e-jurnal.lppmunsera.org			<1%
6	Internet		
eprints.umk.ac.id			<1%
7	Internet		
ejournal.unitomo.ac.id			<1%
8	Internet		
ejournal.unesa.ac.id			<1%
9	Student papers		
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya			<1%
10	Internet		
eprints.iain-surakarta.ac.id			<1%
11	Publication		
Anita Eka Navalina, Nursa'id Nursa'id, Toni Herlambang, Abadi Sanosra. "The Effe...			<1%

12	Internet	www.ojs.stieamkop.ac.id	<1%
13	Internet	eprint.stieww.ac.id	<1%
14	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
15	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	<1%
16	Student papers	Universitas Diponegoro	<1%
17	Internet	dspace.uui.ac.id	<1%
18	Publication	Anies Nor Kholidah, C. Tri Widiastuti, Prianka Ratri Nastiti. "Kepercayaan Pelang...	<1%
19	Student papers	Universitas Muria Kudus	<1%
20	Internet	journal.umg.ac.id	<1%
21	Internet	ojs.uma.ac.id	<1%

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

Triska Dewi Pramitasari

triska_dewi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lusiana Tulhusnah

lusianatulhusnah17@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Dinta Carissa Raniah

dcarissaraniiah@gmail.com

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*

I. PENDAHULUAN

Semakin ketatnya kompetisi bisnis, terutama dari perusahaan-perusahaan yang sejenis, memaksa perusahaan untuk bergerak lebih gesit dalam menarik minat konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang mengadopsi strategi pemasaran perlu memahami perilaku konsumen serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pilihan beli mereka dalam

usaha pemasaran produk yang dilaksanakan.

Kecepatan pengiriman menjadi elemen kunci yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja. Pengiriman yang cepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi ekspektasi mereka tentang waktu penerimaan barang. Menurut Jozuna dan Dewi (2020:7), "Kecepatan pengiriman mengacu pada lama waktu yang dibutuhkan sejak pemesanan hingga pengiriman pada lokasi yang diinginkan, yang merupakan

salah satu aspek esensial untuk penyedia layanan kurir".

Dalam konteks pemasaran digital, salah satu metode yang tengah berkembang adalah Viral Marketing. Kotler dan Armstrong (2018:90) menjelaskan bahwa "Viral marketing adalah penerapan pemasaran berbasis internet yang mirip dengan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berkaitan dengan pesan atau metode promosi yang menyebar dengan cepat sehingga mendorong konsumen untuk membagikannya kepada orang lain". Di dunia maya, penyebaran ini dilakukan melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan Google.

Kualitas layanan menjadi aspek penting dan biasanya dianggap sebagai langkah lanjutan dari kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan merupakan bagian dari pelayanan itu sendiri yang disesuaikan dengan standar yang telah ditetapkan. Indrasari (2019:62) menyatakan bahwa "Kualitas layanan adalah sejauh mana perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dialami konsumen atas layanan yang mereka terima". Kualitas layanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan.

Kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk merupakan elemen fundamental yang mengarahkan pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian dan bahkan setia pada merek tersebut. Mowen dan Minor (2015:201) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai "Semua pengetahuan yang dimiliki konsumen serta kesimpulan yang ditarik tentang objek, atribut, dan manfaatnya".

Keputusan yang diambil untuk membeli oleh pelanggan terkait erat dengan kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan tertentu, sehingga

mengarah pada keyakinan akan keabsahan pilihan yang diambil. Indrasari (2019:70) menyatakan bahwa "Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengintegrasian yang digunakan untuk mengombinasikan informasi guna mengevaluasi beberapa alternatif perilaku dan memilih satu di antara mereka. Proses keputusan untuk membeli dapat menggambarkan bagaimana langkah-langkah dalam pengambilan keputusan tersebut berlangsung. Banyak pertimbangan yang diambil oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, pengusaha harus peka terhadap faktor-faktor penting yang perlu diamati agar dapat menarik minat konsumen.

Dari hasil observasi yang telah dilaksanakan oleh peneliti, ditemukan bahwa Nabila Buah di Situbondo menawarkan beragam jenis buah segar yang berkualitas tinggi. Namun, ketika menilai kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan di Nabila Buah, diketahui bahwa sebagian pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan tersebut. Keluhan ini terkait dengan sikap karyawan yang kurang bersahabat, waktu pelayanan yang terlalu lama, minimnya fasilitas, dan berbagai aspek lainnya.

Dengan demikian, Nabila Buah di Situbondo diharapkan dapat memberikan layanan yang lebih baik dan menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas, agar mampu menarik minat beli konsumen terhadap buah-buahan yang mereka tawarkan serta meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang ada.

Fenomena lain yang teramati adalah Nabila Buah di Situbondo memanfaatkan media sosial sebagai alat Viral marketing guna mengenalkan dan mempromosikan produk buah yang mereka jual, sehingga dapat dijangkau oleh khalayak luas. Namun, meskipun mempromosikan melalui media sosial

dan marketplace, hal ini masih belum cukup untuk meningkatkan daya tarik konsumen agar mau membeli buah-buahan dari Nabila Buah di Situbondo. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti berminat untuk melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Kecepatan Pengiriman, Viral Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Nabila Buah di Situbondo

II. TINJAUAN PUSTAKA

***Delivery Speed* (Kecepatan pengiriman)**

Kecepatan dalam proses pengiriman barang atau waktu antara pemesanan dan pengantaran sangat penting bagi konsumen. Seringkali, konsumen merasa dirugikan karena barang yang sudah dipesan tidak segera tiba, meskipun barang itu sangat dibutuhkan. Konsumen yang puas dengan layanan perusahaan cenderung menjadi pelanggan yang setia. Pelanggan yang loyal tidak akan berpindah ke penyedia lain, melainkan akan mempertahankan kepercayaan mereka terhadap perusahaan itu. Yunarto (2016:25) menyatakan bahwa "Pengiriman atau delivery merupakan elemen krusial dalam rantai pasokan yang bertugas menyiapkan dan mengantarkan barang kepada konsumen." Aspek transportasi berkaitan dengan jenis model transportasi yang digunakan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas, baik dalam hal biaya, kecepatan pengiriman, maupun ketepatan waktu.

Menurut Saladin (2017:27), proses pengiriman cepat untuk barang-barang mencakup:

- 1) Pengepakan barang kiriman
Sebelum pengiriman, barang-barang tersebut dikelompokkan dan dikemas berdasarkan jenis dan lokasi tujuan untuk mempermudah proses pengiriman.
- 2) Pengecekan barang kiriman
Setelah barang-barang dikemas atau disusun sesuai lokasi tujuan.
- 3) Penghantaran barang kiriman
Proses pencatatan, pengepakan, dan pengecekan barang-barang telah selesai dilakukan
- 4) Pengecekan barang di lokasi pengiriman
Sesampainya barang di tujuan, barang tersebut perlu diperiksa kembali. Tujuan dari pengecekan ini adalah untuk memastikan keakuratan barang yang diantarkan

Viral marketing

Pemasaran viral merupakan salah satu metode pemasaran yang paling efektif. Istilah pemasaran viral, yang sering diartikan sebagai komunikasi mulut ke mulut atau word of mouse, adalah salah satu bentuk promosi digital yang sangat diminati oleh produsen saat ini. Rakhmawati et al. (2019:15) menyatakan, "Pemasaran viral dimanfaatkan sebagai program pemasaran, karena pesan promosi bisa menyebar dengan cepat, memerlukan biaya yang tidak terlalu besar, dan menghasilkan dampak yang luas." Salim (2019:163) menambahkan bahwa "Viral marketing adalah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan informasi dari mulut ke mulut namun melalui saluran email.

Beberapa indikator pemasaran viral menurut Kotler dan Keller (2018:651) antara lain:

- 1) Media sosial
Media sosial berfungsi sebagai platform bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk secara jelas dan langsung kepada konsumen.
- 2) Pengetahuan produk
Pengetahuan tentang produk adalah tujuan untuk mempelajari berbagai aspek yang berkaitan dengan barang atau jasa tersebut.
- 3) Membicarakan produk
Ketika seorang pengguna membahas sebuah produk, hal ini dapat membantu dalam membangun kredibilitas pada produk yang sedang dibicarakan.

Kualitas pelayanan

Kualitas menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan agar dapat bertahan di tengah persaingan ketat di industri. Indrasari (2019:61-62) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah totalitas dari keistimewaan dan fitur produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan Indrasari (2019:63-64), terdapat beberapa dimensi dalam kualitas layanan, yaitu:

- 1) Berwujud (Tangibles)
Ini merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar.
- 2) Keandalan (Reliability)
Ini adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan janji yang

ditepati dengan akurat dan dapat diandalkan.

- 3) Ketanggapan (Responsiveness)
Sebuah kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, melalui informasi yang jelas.
- 4) Jaminan dan Kepastian (Assurance)
Pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan pegawai perusahaan dalam meningkatkan rasa percaya pelanggan kepada mereka.
- 5) Empati (Empathy)
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan sekaligus berusaha memahami keinginan mereka

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dari konsumen memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sebab jika produk yang ditawarkan tidak lagi dipercaya oleh konsumen, maka produk tersebut akan menghadapi kesulitan dalam berkembang di pasar. Sumarwan (2014:165) menyatakan bahwa "Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya." Menurut Kotler dan Keller (2018:225), terdapat empat dimensi kepercayaan konsumen, yang dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kesungguhan
Ini mengacu pada tingkat keyakinan seseorang terhadap perilaku baik yang ditunjukkan oleh penjual terhadap konsumen.
- 2) Kemampuan

Merupakan penilaian terkini mengenai kemampuan yang dapat ditunjukkan oleh seseorang.

- 3) Integritas
Ini mencerminkan seberapa besar keyakinan individu terhadap kejujuran penjual dalam memenuhi dan menjaga kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen.
- 4) Ketergantungan persediaan
Ini mengacu pada kesiapan konsumen untuk menerima risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin timbul akibat bergantung kepada penjual.

Keputusan Pembelian

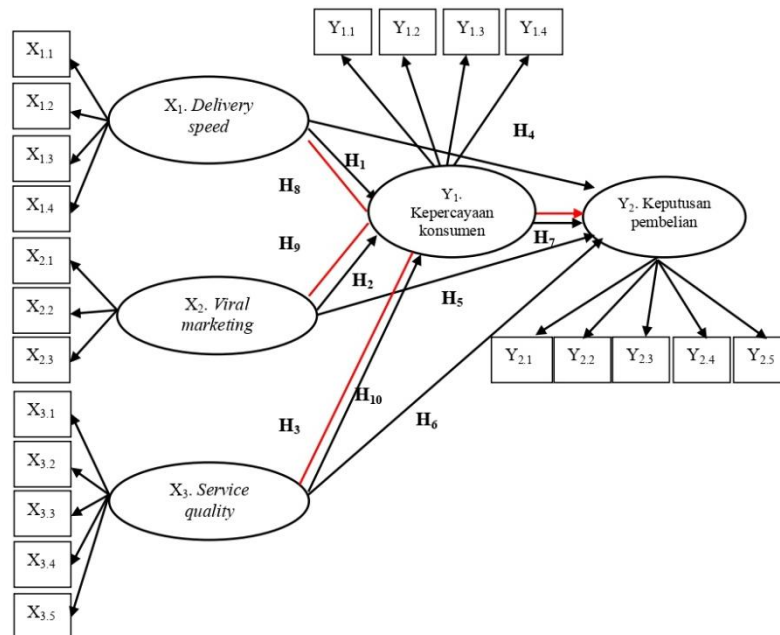
Menurut Sudaryono (2016:99), "Keputusan pembelian merupakan proses memilih dari beberapa alternatif yang ada, bisa antara dua pilihan atau lebih." Dalam pengambilan keputusan, seseorang harus mampu memilih satu opsi di antara yang lainnya. Kotler dan Armstrong (2018:181) mendefinisikan bahwa "Keputusan pembelian konsumen adalah langkah membeli merek yang paling disukai, meskipun terdapat dua faktor yang mungkin mempengaruhi niat beli dan keputusan akhir" Beberapa indikator dari keputusan pembelian, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan

Keller (2018:187), adalah sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk
Konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan uang untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.
- 2) Pilihan merek
Konsumen perlu menentukan merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda.
- 3) Pilihan penyalur
Konsumen harus memilih penyalur yang akan ditemui, sebab masing-masing konsumen memiliki persepsi yang berbeda dalam mengenali penjual.
- 4) Waktu pembelian
Ini berkaitan dengan keputusan konsumen tentang kapan waktu yang tepat untuk membeli kebutuhan dan keinginan mereka, misalnya ada yang berbelanja harian, mingguan, atau bulanan.
- 5) Jumlah pembelian
Konsumen dapat menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli sekaligus. Pembelian yang dilakukan bisa saja lebih dari satu item.

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*.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pada rancangan studi yang akan dilaksanakan, fase pertama dimulai dengan observasi di lokasi, kemudian dilanjutkan dengan penelusuran literatur yang mencakup pencarian informasi dari berbagai sumber bacaan serta referensi yang dibutuhkan untuk melengkapi daftar pustaka. Penelitian ini juga mencari studi sebelumnya yang relevan

dengan variabel yang diteliti. Setelah pengumpulan data yang diperlukan, tahap berikutnya meliputi wawancara, pengumpulan dokumen, dan distribusi kuesioner kepada para pelanggan Nabila Buah di Situbondo. Data ini kemudian dianalisis dengan menerapkan metode validitas konvergen, reliabilitas, asumsi klasik, goodness of fit, koefisien determinasi, analisis struktur, dan pengujian hipotesis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Proses pengolahan data tersebut selanjutnya memungkinkan untuk menarik kesimpulan dan rekomendasi guna memperjelas penelitian yang dilaksanakan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan oleh peneliti berada di Nabila Buah yang terletak di Jl. Melati No.15, Parse, Kelurahan Dawuhan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68311. Durasi penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari bulan Maret hingga Mei Tahun 2025..

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2015:173), "Populasi adalah keseluruhan objek penelitian". Penelitian ini mengacu pada populasi yang diambil dari konsumen selama periode tiga bulan di Nabila Buah Situbondo dengan rata-rata 32 konsumen yang melakukan transaksi. Penghitungan dilakukan dalam periode 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),

sehingga total populasi selama periode tersebut, dari Maret sampai Mei 2025, adalah sebanyak 2.784 konsumen yang dihitung dari 87 hari x 32 konsumen.

Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan metode acak (simple random sampling). Sugiyono (2016:92) menyatakan bahwa "Teknik simple random sampling, yaitu cara pemilihan sampel yang dilakukan secara acak sesuai keputusan peneliti." Untuk pengukuran, digunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan sebesar 10%. Teknik yang digunakan adalah simple random sampling dengan total 97 konsumen Nabila Buah Situbondo yang hadir..

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

Pengujian hipotesis dari model struktural dianalisis melalui Smart PLS 3.0, bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis dilakukan dengan bootstrapping untuk mengidentifikasi hubungan langsung antara variabel independen dan dependen. Pengujian hipotesis memperhatikan nilai original sample untuk menentukan dampaknya, apakah positif atau negatif, serta menggunakan nilai P Value sebesar

0,05 guna menilai pengaruh signifikan antar variabel

IV. 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 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 . Delivery speed	0,894	0,759	Valid
X ₂ . Viral marketing	0,915	0,850	Valid
X ₃ . Service quality	0,958	0,855	Valid
Y ₁ . Kepercayaan konsumen	0,968	0,913	Valid
Y ₂ . 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 menunjukkan 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

menunjukkan bahwa dari hasil aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” karena nilai VIF (*Variances 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	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y ₁ . Kepercayaan konsumen	0,416	0,397
Y ₂ . 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

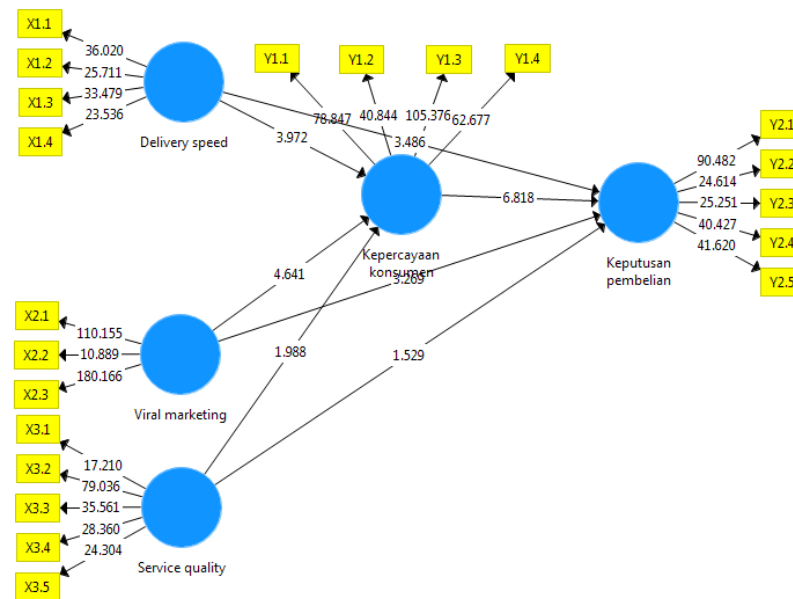
“Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan” (Ghozali, 2013:36). *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* melalui program *smart PLS 3.0* maka dapat

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

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ . <i>Delivery speed</i> -> Y ₁ . Kepercayaan konsumen	0,363	3,972	0,000
X ₂ . <i>Viral marketing</i> -> Y ₁ . Kepercayaan konsumen	0,298	4,641	0,001
X ₃ . <i>Service quality</i> -> Y ₁ . Kepercayaan konsumen	0,166	1,988	0,047
X ₁ . <i>Delivery speed</i> -> Y ₂ . Keputusan pembelian	-0,342	3,486	0,001
X ₂ . <i>Viral marketing</i> -> Y ₂ . Keputusan pembelian	0,330	3,269	0,001
X ₃ . <i>Service quality</i> -> Y ₂ . Keputusan pembelian	0,152	1,529	0,166
Y ₁ . Kepercayaan konsumen -> Y ₂ . Keputusan pembelian	0,634	6,818	0,000



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan Uji Hipotesis *Delivery speed* Terhadap Kepercayaan konsumen

Kecepatan pengiriman (X1) memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y1). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang merujuk pada nilai sampel asli yang menunjukkan angka positif (0,363) dan nilai P

Value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa kecepatan pengiriman (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y1), sehingga hipotesis pertama diterima. Ini berarti ketika konsumen melakukan pembelian, mereka tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga pelayanan

pengiriman yang cepat dan efektif. Pengiriman yang berlangsung dengan baik dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan. Saat pelanggan bisa mengandalkan janji pengiriman yang diberikan, ini membentuk pengalaman yang positif yang akan berkontribusi pada kepuasan jangka panjang. Oleh karena itu, kecepatan pengiriman menjadi elemen penting yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Selain itu, pengiriman yang efisien dapat mengurangi rasa khawatir konsumen tentang status pesanan mereka. Hal ini penting karena rasa khawatir atau ketidakpastian dapat mengubah pandangan umum pelanggan mengenai pengalaman belanja mereka. Ketika produk tiba dengan cepat, hal ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen tapi juga memberikan kepuasan secara emosional. Pengaruh positif dari kecepatan pengiriman yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dari aspek pengiriman hingga persepsi keseluruhan terhadap merek atau perusahaan. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Najmi (2023) yang menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada layanan ekspedisi J&T Express di Kota Banjarmasin.

Viral marketing Terhadap Kepercayaan konsumen

Pemasaran viral (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y1). Hasil analisis hipotesis kedua menunjukkan nilai sampel asli yang positif (0,298) dan nilai P Value

sebesar 0,001 yang kurang dari 0,05, sehingga bisa disimpulkan bahwa pemasaran viral (X2) memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y1), yang berarti hipotesis kedua diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran viral dapat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Pemasaran viral dapat mempengaruhi individu melalui berbagai platform, baik itu rekomendasi dari orang terdekat, tokoh publik, atau informasi dari sumber yang berkompeten, sehingga dapat mengubah pandangan orang lain dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dari pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan yang muncul dari kepuasan atas produk yang dibeli di Nabila Buah melalui online, akan mendorong mereka untuk menyebarkan informasi atau membagikan pengalaman produk tersebut kepada teman, tetangga, atau keluarga mereka. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andora, (2021) yang menunjukkan bahwa pemasaran viral berpengaruh pada kepercayaan pelanggan..

Service quality Terhadap Kepercayaan konsumen

Kualitas layanan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y1). Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga yang mengacu pada nilai sampel asli, terlihat adanya angka positif (0,166) dan nilai P-Value sebesar 0,047 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Kualitas layanan

(X3) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y1), sehingga hipotesis ketiga diterima. Ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan adalah salah satu elemen yang dapat memengaruhi Kepercayaan konsumen di Nabila Buah. Semakin baik layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau merek tersebut. Kepercayaan yang kokoh dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Pasi (2021), yang menemukan bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Delivery speed Terhadap Keputusan pembelian

Kecepatan pengiriman (X1) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2). Hasil dari uji hipotesis keempat, yang berdasarkan pada nilai sampel asli yang tercatat negatif (-0,342) serta nilai P-Value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa Kecepatan pengiriman (X1) memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2), menjadikan hipotesis keempat diterima. Analisis membuktikan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan ketepatan waktu pengiriman dan menganggapnya sebagai faktor penting dalam keputusan untuk membeli buah di Nabila Buah. Walaupun banyak responden sepakat bahwa informasi mengenai estimasi waktu pengiriman

cukup akurat, masih ada tantangan yang dihadapi terkait kemacetan di jalan. Meski begitu, responden tidak merasa kecewa dengan layanan yang diberikan oleh Nabila saat mengirimkan pesanan buah, sehingga mereka memutuskan untuk kembali membeli di Nabila Buah. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriani (2024), yang menyatakan bahwa Pengiriman Cepat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tiktok

Viral marketing Terhadap Keputusan pembelian

Pemasaran viral (X2) memiliki dampak yang signifikan pada Keputusan Pembelian (Y2). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima yang merujuk pada nilai sampel asli yaitu positif (0,330) dan nilai P Value sebesar 0,001 ($< 0,05$), dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Viral (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2), sehingga hipotesis kelima diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa Pemasaran Viral memiliki signifikansi yang cukup baik dalam memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Produk yang ditawarkan oleh Nabila Buah jelas terjamin kualitasnya dan selalu mengikuti tren dalam menentukan Keputusan Pembelian terkait. Nabila Buah menawarkan berbagai promosi penjualan yang menarik seperti kupon, diskon, dan flash sale yang berhasil menarik perhatian konsumen di sektor otomotif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen menganggap bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh

Nabila Buah menawarkan banyak keuntungan dan kemudahan untuk berbelanja. Selain itu, konsumen merasa puas karena dapat memenuhi kebutuhan dengan pengeluaran yang tidak besar. Semakin efektif Pemasaran Viral, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Sebaliknya, semakin kurang efektif Pemasaran Viral, makin menurun pula Keputusan Pembelian di Nabila Buah. Ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Santoso (2022) yang menunjukkan bahwa Pemasaran Viral berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

Service quality Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas layanan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam yang merujuk pada nilai sampel asli yaitu positif (0,152) dan nilai P Value sebesar 0,127 ($> 0,05$), dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X3) memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y2), sehingga hipotesis keenam ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak selalu memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Dari jawaban kuesioner yang diberikan, responden sebagian menyatakan setuju, tetapi ada juga yang tidak setuju terkait dengan kualitas layanan. Hal ini terlihat dari kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan Nabila Buah di Situbondo, yang membuat sebagian konsumen merasa tidak puas. Beberapa masalah seperti kurangnya keramahan karyawan, pelayanan

yang lambat, kurangnya fasilitas, dan masalah lainnya dapat menyebabkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, Nabila Buah di Situbondo perlu berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih ramah dalam melayani konsumen dan menarik minat beli agar mereka mau berbelanja buah di Nabila Buah lagi di Situbondo. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Febriansyah (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

Kepercayaan konsumen Terhadap Keputusan pembelian

Kepercayaan Kepercayaan yang dimiliki konsumen (Y1) memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh yang mengacu pada angka contoh asli yang bersifat positif (0,634) dan nilai P Value yang tercatat sebesar 0,000 ($< 0,05$), dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen (Y1) memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2), sehingga hipotesis ketujuh dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Nabila Buah memainkan peran krusial dalam memengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Nabila Buah menyajikan informasi produk yang akurat dan transparan, memberikan fondasi bagi pelanggan untuk mempercayai kualitas dan ketepatan produk yang dipilih. Ini secara langsung berkontribusi pada proses pengambilan keputusan pembelian yang dipicu oleh persepsi kualitas layanan. Ketika pelanggan merasa

bahwa informasi yang diterima adalah benar dan jelas, mereka akan lebih cenderung untuk melanjutkan transaksi. Lebih dari itu, Nabila Buah juga menjamin produk sampai pada waktu yang dijanjikan, yang pada gilirannya menambah kepercayaan pelanggan dan memengaruhi keputusan untuk berbelanja Produk yang diterima sesuai dengan deskripsi yang diberikan juga memiliki pengaruh yang signifikan, karena pelanggan yang puas dengan kualitas barang cenderung memilih Nabila Buah sebagai tempat utama mereka untuk membeli buah. Hal ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Pasi (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian.

Delivery speed Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepercayaan konsumen

Kecepatan pengiriman (X1) menunjukkan dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepercayaan Konsumen (Y1). Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis kedelapan dengan memperhatikan nilai contoh asli yang bersifat positif (0,230) serta nilai P Value sebesar 0,000 ($< 0,05$), dapat disimpulkan bahwa kecepatan pengiriman (X1) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepercayaan Konsumen (Y1). Dengan kata lain, hipotesis kedelapan dapat diterima. Ini mengindikasikan bahwa pengiriman yang cepat dan bisa diandalkan membantu membangun rasa percaya pelanggan terhadap penyedia

layanan. Ketika konsumen dapat mempercayai tanggal pengiriman yang dijanjikan, pengalaman positif pun tercipta, yang berkontribusi pada kepuasan jangka panjang. Dalam ranah e-commerce, di mana konsumen tidak bisa melihat atau meraba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian, kecepatan pengiriman menjadi salah satu elemen utama yang dapat dirasakan dan dianalisis oleh pelanggan. Oleh karenanya, dasar kecepatan pengiriman menjadi nilai tambah yang penting dan berpotensi menjadi keunggulan bagi bisnis. Selain itu, pengiriman yang cepat juga dapat mengurangi kekhawatiran pelanggan terkait status dari pesanan mereka. Hal ini sangat penting karena kecemasan atau ketidakpastian dapat memengaruhi pandangan keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja. Ketika produk tiba lebih cepat, hal ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan, tetapi juga menghadirkan kepuasan yang bersifat emosional. Dampak positif dari pengiriman yang cepat dapat memperluas kepuasan pelanggan dari aspek pengiriman hingga persepsi keseluruhan terhadap suatu merek atau perusahaan. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andriani (2024) yang menemukan bahwa Pengiriman Cepat berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tiktok, serta penelitian Najmi (2023) yang menunjukkan bahwa Kecepatan Pengiriman berpengaruh pada Kepercayaan Konsumen terhadap jasa ekspedisi J&T Express di Kota Banjarmasin.

Viral marketing Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepercayaan konsumen

Pemasaran viral (X2) memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepercayaan Konsumen (Y1). Hasil dari pengujian hipotesis kesembilan menunjukkan nilai sampel awal bersifat positif (0,189) dan P Value sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang mengarah pada kesimpulan bahwa Pemasaran Viral (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepercayaan Konsumen (Y1). Dengan demikian, hipotesis kesembilan diterima. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada ketidakpuasan dari konsumen terhadap Pemasaran Viral, mereka tetap memilih untuk membeli buah di Nabila Buah karena beragamnya pilihan produk yang ditawarkan. Ini menunjukkan bahwa strategi viral yang ada saat ini menjadi cara ampuh bagi produsen untuk menarik minat konsumen baru. Pemasaran viral juga memudahkan konsumen yang kesulitan menemukan produk yang sesuai, mengingat terbatasnya referensi produk yang tersedia. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Andora (2021) yang mencatat bahwa Pemasaran Viral berpengaruh pada Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan di Platform Shopee

Service quality Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepercayaan konsumen

Kualitas layanan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepercayaan Konsumen

(Y1). Hasil uji hipotesis kesepuluh, dengan nilai sampel awal bersifat positif (0,105) dan P Value sebesar 0,066 ($> 0,05$), menyimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X3) berkontribusi positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepercayaan Konsumen (Y1). Oleh karena itu, hipotesis kesepuluh ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa layanan yang buruk dapat menurunkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa kebutuhan mereka tidak terpenuhi dengan baik, kemungkinan besar mereka tidak akan kembali dan tidak memilih untuk melakukan pembelian ulang. Apabila Nabila Buah mampu menjaga pelayanan yang baik dan responsif terhadap kebutuhan konsumen, maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat. Kepercayaan ini muncul ketika konsumen merasakan bahwa Nabila Buah berkomitmen untuk memberikan layanan yang efisien dan cepat, yang nantinya membuat pelanggan yakin bahwa Nabila Buah siap menangani keluhan atau masalah yang muncul. Dengan meningkatnya rasa percaya tersebut, keputusan pembelian menjadi semakin kuat, karena layanan berkualitas baik mendorong konsumen untuk lebih meyakini dan terus melakukan pembelian. Ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasi (2021), yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh pada Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening dalam studi konsumsi Shopee di Kota Semarang..

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

1. *Delivery speed* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (H_1 diterima).
2. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (H_2 diterima).
3. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (H_3 ditolak).
4. *Delivery speed* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_4 diterima).
5. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_5 diterima).
6. *Service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (H_6 ditolak).
7. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_7 diterima).
8. *Delivery speed* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen (H_8 diterima).
9. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen (H_9 diterima).
10. *Service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian

melalui Kepercayaan konsumen (H_{10} ditolak).

Saran

Ada beberapa saran yang dapat di ajukan sebagai berikut :

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Ekonomi, khususnya dalam Manajemen Pemasaran yang terkait dengan kecepatan pengiriman, pemasaran viral, kualitas layanan, keputusan pembelian, serta kepercayaan pelanggan..

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi media untuk aktualisasi diri, menambah wawasan dan pengetahuan, serta menerapkan teori yang diperoleh selama pendidikan, khususnya dalam bidang pemasaran dan sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi pemilik usaha terkait dalam pengambilan keputusan, terutama yang berkaitan dengan kecepatan pengiriman, pemasaran viral, kualitas layanan, keputusan pembelian, serta kepercayaan pelanggan

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.
- 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.
- 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.
- Najmi, M.A. 2023. Pengaruh Keamanan Barang, Pelacakan, dan Kecepatan Pengiriman Terhadap Kepercayaan Konsumen Jasa Ekspedisi J&T Express di Kota Banjarmasin. Diterbitkan. Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
- 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-s1.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
- 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>

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.