



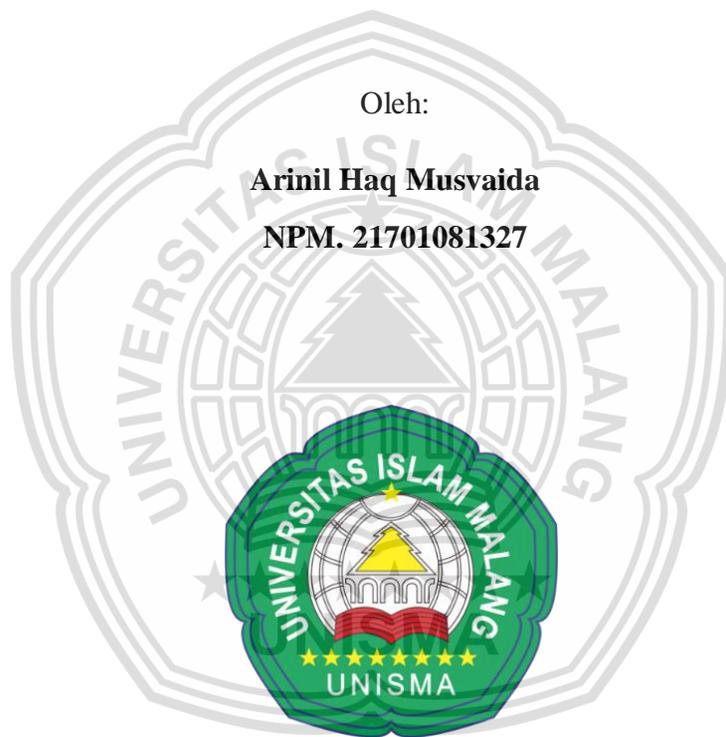
**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KEMUDAHAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA J&T EXPRESS
(Studi Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Arinil Haq Musvaida
NPM. 21701081327



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan dan kemudahan dan kepuasan pelanggan serta untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Islam Malang dengan menggunakan *snowball sampling* yaitu sebanyak 85 responden. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan *SPSS 20 for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada *J&T Express*. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan keamanan terhadap kepuasan pelanggan pada *J&T Express*. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan pada *J&T Express*.

Kata kunci : Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan dan Kepuasan Pelanggan

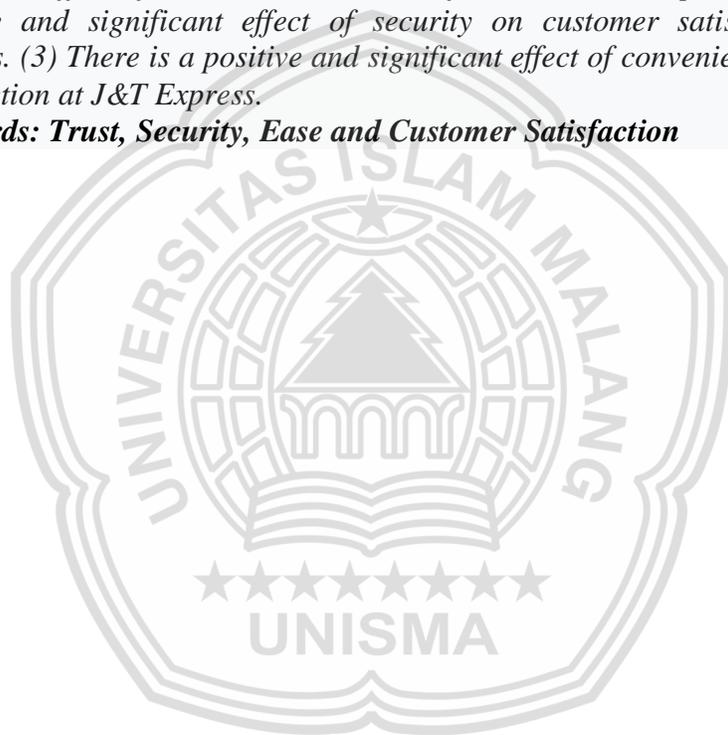
ABSTRACT

This study aims to describe trust, security and convenience and customer satisfaction and to determine the effect of trust, security and convenience on customer satisfaction simultaneously or partially. This study uses quantitative methods. This type of research is explanatory research.

The population of this study were students of FEB Islamic University of Malang using snowball sampling as many as 85 respondents. The data collection method used a questionnaire. The analytical method used in this study was multiple regression analysis with SPSS 20 for windows.

The results of this study indicate that: (1) There is a positive and significant effect of trust on customer satisfaction at J&T Express. (2) There is a positive and significant effect of security on customer satisfaction at J&T Express. (3) There is a positive and significant effect of convenience on customer satisfaction at J&T Express.

Keywords: Trust, Security, Ease and Customer Satisfaction





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini memasuki era globalisasi yang semakin modern ini, kebutuhan seseorang semakin meningkat. Dengan kemudahan teknologi ini memudahkan seseorang melakukan jasa pengiriman barang, melihat perusahaan jasa semakin banyak tentunya lebih pintar dan tepat dalam pengiriman yang akan dipakai. Hal ini menjadikan persaingan yang ketat dalam industri jasa pengiriman, dimana mereka dituntut untuk membuat inovasi untuk mengembangkan dan menarik kepercayaan pelanggan yang akan menggunakan jasa pengiriman barang, agar tercapainya keamanan dan kemudahan pada kepuasan pelanggan. Fenomena tersebut membuat semakin bertambah jasa pengiriman barang yang bermunculan di Indonesia.

Salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang ikut bersaing yaitu *J&T Express* termasuk perusahaan jasa dengan layanan pengiriman barang baik berupa dokumen maupun paket. Kemunculan *J&T Express* dengan pelayanan pengiriman paket memberikan dampak signifikan dengan beralihnya sebagian dari konsumen atau pelanggan yang menggunakan layanan perusahaan jasa pengiriman barang yang lain seperti pelanggan Pos Indonesia, Tiki dan DLH beralih dan memilih menggunakan layanan jasa pengiriman barang pada *J&T Express*.

Hal ini karena masyarakat lebih memilih kepraktisan dan kemudahan

layanan serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan yang ditawarkan oleh J&T *Express*. Berikut ini adalah data yang menunjukkan kenaikan brand J&T *Express* sebagai berikut :

Tabel 1.1

No.	Brand	2016	2017	2018	2019
1.	JNE	47,6 %	49,5 %	45,0 %	26,3 %
2.	J&T	-	-	13,9 %	20,3 %
3.	Tiki	35,7 %	34,7 %	13,6 %	12,6 %
4.	Pos	9,6 %	8,4 %	11,6 %	5,4 %
5.	DLH	1,3 %	1,3 %	3,5 %	3,8 %

Sumber Data : *Top brand* tahun 2020

Data Survei *Top Brand* pada tahun 2016-2019

Tabel 1.1 menggambarkan bahwa *Brand* J&T pada tahun 2018 menduduki peringkat kedua dengan *TBI (Top brand Index)* sebesar 13,9%, Dengan ini dapat dikatakan walaupun J&T merupakan perusahaan jasa pengiriman barang yang baru, akan tetapi J&T dapat membuktikan keberadaanya sebagai perusahaan jasa pengiriman terbaik di indonesia. Dengan diperolehnya posisi kedua dalam *Top Brand Award* kategori *service* pada kurir pada tahun 2018, ini merupakan sebuah prestasi untuk J&T pada pengiriman barang dengan pelayanan yang dirasakan pelanggan lebih efektif dan efisien.

Semakin bertumbuhnya jasa pengiriman barang menjadikan para pelaku usaha jasa pengiriman barang berusaha untuk memberikan kepuasan terhadap

pelanggan. Dampaknya adalah perusahaan harus berpikir untuk membuat pelanggan mempercayakan barangnya dan memperkecil adanya keluhan agar merasa puas terhadap jasa pengiriman barang tersebut menyebabkan banyak pelaku bisnis semakin giat berkompetisi merebutkan pangsa pasarnya. Hal ini membuat perusahaan mengalami pertumbuhan yang sangat besar dan terus melakukan usaha untuk menarik kepuasan para pelanggannya. Perusahaan harus mempunyai strategi untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke jasa pengiriman lain yang menawarkan berbagai layanan yang dimiliki. Beberapa jasa pengiriman yang mengalami persaingan ketat adalah perusahaan JNE, Tiki dan lain-lain.

Perusahaan harus dapat menentukan cara yang paling tepat yaitu dengan berorientasi pada kebutuhan pelanggan sehingga dapat melihat seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dalam usaha jasanya. Proses penawaran jasa tidak akan terjadi jika pelanggan tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah terjadi ketika pelanggan melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Semakin banyak masyarakat yang membutuhkan dan menggunakan jasa pengiriman, membuat perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan untuk memuaskan pelanggan. Pelayanan yang diberikan tergantung kinerja pelayanan yang dikerjakan terhadap setiap individu penyedia jasa.

J&T *express* adalah salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang cukup dikenal oleh masyarakat dari beberapa perusahaan jasa pengiriman

barang yang lain, juga menyediakan layanan cepat ke pelanggan dan pengambilan barang, dan juga mendukung perkembangan bisnis *e-commerce*. Persaingan perusahaan pengiriman jasa seperti Kantor pos, Tiki, JNE dll. Beberapa fitur yang terdapat di Tiki dan JNE juga terdapat di J&T *Express*, seperti cek harga ongkos kirim dan cek resi untuk mengetahui paket yang dikirim sudah sampai mana. Biaya kirim tidak jauh beda dengan pesaing lainnya. J&T *express* menyediakan layanan pengiriman barang dalam berbagai bentuk berdasarkan jangka waktu dan jarak tempuh lokasi berdasarkan bentuk barang yang dikirim.

Pada jasa pengiriman barang banyak diminati dan digunakan karena jasa pengiriman J&T *express* ini tersedia pula dengan berbagai pelayanan. Fenomena yang terjadi bahwa masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan jasa yang disediakan J&T *express*, dikarenakan J&T *express* juga menyediakan berbagai layanan yang sesuai kebutuhan dan kepuasan pelanggan. J&T *express* menawarkan harga yang tidak terlalu mahal dan waktu pengiriman yang tidak membutuhkan waktu yang lama, sehingga masyarakat lebih tertarik pada jasa yang disediakan J&T *express*.

Menurut Pradesa dan Kasim (2017:77), Kepuasan pelanggan itu berbeda-beda setiap pelanggan dipengaruhi oleh perbandingan pelayanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu. Pada perusahaan jasa pengiriman di era saat ini dimana pelanggan memiliki harapan-harapan yang harus dipenuhi oleh perusahaan jasa pengiriman apabila menginginkan

pelanggannya terpuaskan. Kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan agar pelanggan merasa puas. Apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan menunjukkan jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2014:177), Kepuasan pelanggan setelah membandingkan kinerja jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan akan puas terhadap jasa pelayanan cenderung untuk melakukan pengiriman barang kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pengiriman barang.

Menurut Priansa (2017:3), Kepercayaan menciptakan dan membangun kepercayaan pelanggan, salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan memberikan layanan jasa yang memuaskan dan harus mempunyai karakteristik untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, Tetapi kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena menghasilkan informasi yang baik dan positif maupun negatif yang pada akhirnya menghasilkan sebuah interaksi.

Menurut (Afghani & Yulianti, 2017:11), Keamanan dalam pengiriman barang Pihak perusahaan wajib memelihara dan mengatur fasilitas, perkakas serta menjamin pelanggan terlindungi dari bahaya dimanapun ia berada pada saat menggunakan layanan tersebut. Perusahaan pengiriman barang yang ingin bersaing dan bertahan dipasar harus selalu memperhatikan keamanan dalam pengiriman barang. Karena hal ini mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berakibat pada terjadinya penggunaan ulang dan meningkatkan keuntungan perusahaan tersebut, apabila suatu pengiriman barang tidak mengutamakan mengenai keamanan pengiriman barang maka akan berdampak pada citra perusahaan dan mengakibatkan kerugian besar seperti mengganti apa yang hilang dari pengiriman barang tersebut. Banyak perusahaan pengiriman barang yang berlomba dan bersaing untuk bertahan dan memenangkan persaingan dipasaran yang tujuan utamanya adalah untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, salah satunya adalah perusahaan pengiriman barang pada *J&T Express*.

Menurut Adhitya (2019:39), Kemudahan akan berdampak pada perilaku konsumen, semakin tinggi pemahaman konsumen tentang kemudahan penggunaan sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan menjadi faktor yang penting bagi pelanggan dalam pengiriman barang, faktor kemudahan ini pada umumnya berkaitan dengan bagaimana sistem operasional ketika melakukan pengiriman barang. Peningkatan kemudahan akan membuat pelanggan lebih merasa nyaman dan mudah ketika mencari barang saat pengiriman barang yang dibutuhkan dan

diharapkan. Hal ini juga akan mempermudah pelanggan dalam memutuskan pengiriman barang tersebut.

Adanya fenomena ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pengiriman barang pada *J&T express*, melakukan pengiriman barang akan mempertimbangkan antara penilaian sisi positif dengan sisi negatif mencari solusi terbaik dari persepsi pelanggan mendapatkan informasi yang cukup maka pelanggan akan melakukan pengiriman barang. Pelanggan akan tertarik dengan adanya kepercayaan bahwa pihak ekspedisi memiliki kehandalan dan kompeten yang dapat menjaga keamanan barang. Keamanan berarti bahwa barang yang telah dikirim menuju alamat tujuan terjamin aman dari resiko jatuh, dan hilang. Kemudahan berarti bahwa pengiriman barang mudah dicari dalam resi pengiriman barang dan cepat sampai tujuan. Oleh sebab itu, pelanggan semakin menyakinkan bahwa pengiriman barang di *J&T express* karena pengiriman tepat waktu, menjamin keamanan barang dan mencari resi pengiriman. Hal ini pelanggan melakukan pengiriman barang yang sesuai kebutuhan.

Berdasarkan fenomena dan uraian tersebut diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *J&T Express* (Studi Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana deskripsi kepercayaan, keamanan dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan pada *J&T Express* ?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan, keamanan dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan pada *J&T Express*?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada *J&T Express* ?
4. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap kepuasan pelanggan *J&T Express* ?
5. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap kepuasan pelanggan pada *J&T Express* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini diantaranya adalah :

1. Untuk mengetahui deskripsi kepercayaan, keamanan dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan pada *J&T Express*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan pada *J&T Express*.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada *J&T Express*.
4. Untuk menganalisis pengaruh keamanan terhadap kepuasan pelanggan pada *J&T Express*.

5. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap kepuasan pelanggan pada J&T *Express*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Bagi para akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengembangan literatur terkait manajemen pemasaran. Hasil penelitian manajemen pemasaran yang serupa serta sebagai referensi bagi penelitian di masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan perusahaan yang berguna untuk mengevaluasi layanannya kemudian meningkatkan jumlah pelanggan agar dapat mempertahankan posisi persaingan, khususnya dalam jasa pengiriman paket.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan. Adapun Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Simpulan Deskriptif

- a. Kepercayaan *J&T Express* di refleksikan oleh indikator kepuasan pelanggan keseluruhan dengan pernyataan puas dengan pengiriman barang pada *J&T Express* diperoleh mean tertinggi dimana pengguna *J&T Express* cenderung sangat setuju bahwa *J&T Express* memberikan kepuasan pada pelanggannya.
- b. Keamanan *J&T Express* di refleksikan oleh indikator jaminan keamanan dengan pernyataan yang memberikan kenyamanan bagi pelanggannya diperoleh mean tertinggi.
- c. Kemudahan *J&T Express* di refleksikan oleh indikator Sistem sangat mudah dimengerti dengan pernyataan mudah dioperasikan diperoleh mean tertinggi.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan secara simultan dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada J&T *Express*.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan menyebarkan kuesioner secara online yaitu menggunakan google form dikarenakan masa pandemi *covid 19* yang tidak memungkinkan untuk menyebarkan kuesioner secara langsung, biasanya tanggapan responden yang diberikan tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya.
2. Keterbatasan dengan variabel yang hanya meneliti Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5.3 Saran

a. Bagi Perusahaan

- 1) Variabel Kepuasan Pelanggan, terkait dengan nilai rata-rata jawaban dari variabel kepuasan pelanggan dengan nilai rata-rata terendah, sehingga disarankan perusahaan perlu memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang.
- 2) Variabel Kepercayaan, terkait dengan nilai rata-rata jawaban dari variabel kepercayaan dengan nilai rata-rata terendah, sehingga perusahaan perlu memperhatikan memilih ulang pengiriman barang, sehingga perusahaan mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam pengiriman barang.
- 3) Variabel Keamanan, terkait dengan nilai rata-rata jawaban dari variabel keamanan dengan nilai rata-rata terendah, sehingga perusahaan perlu keamanan data pelanggan dalam melakukan pengiriman barang.
- 4) Variabel Kemudahan, terkait dengan nilai rata-rata jawaban dari variabel kemudahan dengan nilai rata-rata terendah, sehingga perusahaan perlu meningkatkan informasi yang mudah dimengerti pelanggan saat melakukan pengiriman barang.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Mengkaji lebih banyak referensi yang digunakan dengan menentukan dan menambah variabel dalam penelitian serupa.
- 2) Diharapkan agar menggunakan sampel yang lebih luas lagi seperti dikota atau kabupaten untuk memaksimalkan hasil penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Rahayu.(2019).Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk,Kualitas informasi ,dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online* Di Magelang Melalui Aplikasi Shopee (studi empiris di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang).Skripsi.Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Afghani dan Yulianti.(2017).Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE cabang Bandung.*DeRema Jurnal Manajemen*.Vol.11.No.10-18.
- Agung D. dan Suryawardani.(2016).Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan Structural Equation Modeling.*E Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*.Vol.5 No.74-79.
- Amijaya,Gilang Rizky.(2011).Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi,Kemudahan,Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA).Skripsi.Universitas Diponegoro.
- Amri dan Shabri M.. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sulthan Hotel Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Pasca Sarjana Universitas Syiah Kuala*.Vol. 4 No.4,176-192.
- Angraeni,P. & Madiawati,P.N. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Secara *Online* pada situs www.traveloka.com. *E-Proceeding Of Management*. Vol.13 No.49-58.
- Choirutunnisa, (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada J&T kota probolinggo jl.panglima sudirman 6c,pertokoan wiroborang 267, mayangan,kota probolinggo).*Jurnal Riset Manajemen*. Universitas Islam Malang.
- Ghozali.(2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 23.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiawan C. Anandya. (2014). Pengaruh Kepercayaan,Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada pengg una situs jual beli *online* tokobagus.com).Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Hasan.A.(2011).*Marketing*.Yogyakarta:Media Presindo.

- Hardiyanti Maulina.(2017).Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Resiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (*Online*).Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.Skripsi.Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
- Harefa,B.D.(2017).Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* Pada Situs Lazada Pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.*Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.Universitas Sumatera Utara.Vol.10.No.29-37
- Hermawan.(2014).*Marketing*.Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat,Topik.(2019).Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen JNE Bandar Lampung.Skripsi. Institut Informatika & Bisnis Darmajaya.
- Irawan H. (2014). *Membelah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan pertama. Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Jabar,Abdul.(2020). “Analisis Estimasi Pengaruh Harga dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pengiriman Barang Pada Perusahaan J&T Express Cabang Banda Aceh”.*Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*.Vol.10 No.1
- Jasfar.F.(2014).*Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*.Ghalia Indonesia.Jakarta.
- Kurniayawan,Bambang.(2019). Pengaruh Kualitas web dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pengguna Pada PT.Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Dengan Menggunakan Metode Webqual.STIKOM Dinamika Bangsa.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2014). *Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 1*. PT Macanan Jaya Cemerlang. Indonesia.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2016). *Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 1*. PT Macanan Jaya Cemerlang. Indonesia
- Lestari D. Astri. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan ,Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Global J&T Express Surabaya.*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STESIA) Surabaya.
- Nawangsih ,Jesi Irwanto. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Komplain Terhadap Kepuasan Pelanggan di J&T Express Lumajang.*Journal of Organization and Business Management* Vol.3 No.1
- Nindy A.Saputri. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen JNE Express di Kecamatan Ujung

Batu Kabupaten Rokan Hulu.Skripsi.Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

- Permatasari,Cicilia D.W. (2017).”Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*”.*Jurnal Manajemen*.Universitas Dian Nuswantoro.Vol.5.No.48-59.
- Pradesa, H. A., & Kasim, K. T. (2017). “Peran Mediasi Kepuasan dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi terhadap Retensi Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Lumajang)”. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, 7(2), 77-87.
- Priansa, D. J. (2017).*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Putra dan Indriyanti.(2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Mitra Perkasa Utomo.*Jurnal Agora*.Vol.7.No.26-34.
- Rafidah,Inas.(2017).Analisis Keamanan,Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Lazada.*Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan*.Universitas Sriwijaya.Vol.6, No.1.
- Rithmaya,Chitra Laksmi. (2016). “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA dalam Menggunakan Internet Banking”. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Volume 16, No. 1, Hal. 160-177.
- Sari Eka Nandya & Oswari Teddy.(2020).Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Tokopedia. *Creative Research Management Journal*. Vol 3 No 2 Hal 34-46.
- Subarsa,Aryatama. (2020) . “Pengaruh Perceived Value dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengiriman Barang (Survey pada mahasiswa brawijaya pengguna jasa pengiriman barang J&T *Express*” .Skripsi.Universitas Brawijaya.
- Sudaryono.(2016).*Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Sugiyono.(2019). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D Bandung: Statistika untuk penelitian*.Bandung : Alfabeta.
- Suhartanto.(2017).Perilaku Konsumen.Bandung : Alfabeta.

- Sujarweni.V.Wiratna.(2015).”*SPPS untuk penelitian*”.Yogyakarta Pustaka Baru Press.
- Susilo, W., Ariyanti, M., & Sumrahadi, S. (2017). “Pengaruh Daya Tarik Promosi,Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri”. *E Proceedings of Management. 4(1): 29-30.*
- Suyonto.(2014).*Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*:Yogyakarta:CAPS.
- Tjiptono, Fandy dan Gregious Chandra. (2014).*Service, Quality & Satisfaction*. C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Service, Quality & Satisfaction*. C.V Andi Ofst, Yogyakarta.
- Viswanathan ,A. Dan Raman, Arasu.(2011).*Web Services and E-ShoppingDecisions:A Study on Malaysian e-cosnsumer.Wireless Information Network & Business Information System*.Hal.54-60.
- Vertiyaningtyas.W.lestari.(2016). “Pengaruh Kepercayaan ,Keamanan dan Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Situs Tokopedia.com”.Skripsi.Univesitas Muhammadiyah Purworejo.
- Venkatesh dan Davis,F.D. (2012).*A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model:Four Longitudinal Field Studies.Management Science*.Vol.46 No.2.
- Wibowo,S.F.,Rosmauli,D.,D.,& Suhud.(2015).Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Money Card*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.Vol.6 No.1.Hal:440-456.
- Wijaya,Jasfar.,(2014).Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping.*Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*.Vol.1 No.2,Hal.31-62.
- Wijaya Chandra & Kempa Sesilya.(2018).Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan,Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di Lazada.AGORA.Vol.6 No.2.
- Yunita.(2019).Pengaruh Persepsi Resiko,Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Bukalapak (studi kasus pada konsumen bukalapak lampung).*Jurnal Ekonomi,Manajemen dan Akuntansi*. Vol.3 No.1.Hal 09-105.