



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN  
(Studi Pada Jasa Gudang *Online Credible* di Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**SYAHRUL ZHRONI**

NPM. 21701081308



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG  
2021**

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan *brand image*, *service quality*, *brand trust*, dan keputusan penggunaan serta untuk mengetahui menjelaskan *brand image*, *service quality*, dan *brand trust* terhadap keputusan penggunaan secara parsial maupun simultan.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah *simple random sampling*. Sampel penelitian ini adalah 58 mitra gudang *online Credible* yang terletak di Sukun kota Malang.

Untuk memperoleh data yang akurat dan terperinci, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji normalitas, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi menggunakan bantuan *SPSS 25 for Windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *service quality*, dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan pada jasa gudang online *Credible* di Malang. Sedangkan secara parsial, *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, *service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, dan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada jasa gudang online *Credible* di Malang.

**Kata Kunci:** *brand image*, *service quality*, *brand trust*, dan keputusan penggunaan.



## ABSTRACT

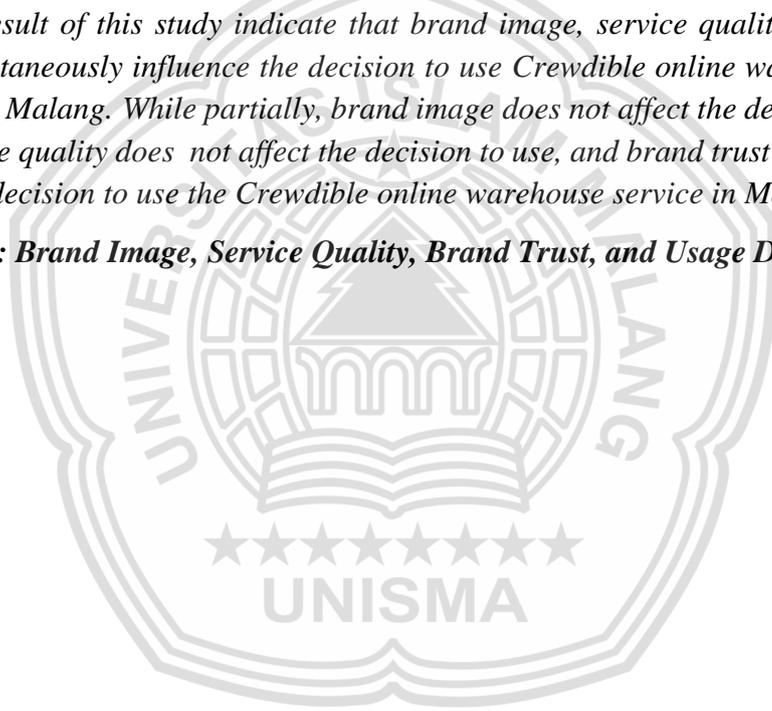
*The purpose of this study is to explain brand image, service quality, brand trust, and usage decisions and to find out how to explain brand image, service quality, and brand trust on partial or simultaneous usage decisions.*

*This research method uses quantitative methods and this type of research is simple random sampling. The sample of this research is 58 Credible online warehouse partners located in Sukun, Malang city.*

*To obtain accurate and detailed data, this study used a questionnaire data collection method. The data analysis used in instrument test, normality test, classical assumption, multiple linear regression analysis, hypothesis test, and coefficient of determination using SPSS 25 for Windows.*

*The result of this study indicates that brand image, service quality, brand trust simultaneously influence the decision to use Credible online warehouse services in Malang. While partially, brand image does not affect the decision to use, service quality does not affect the decision to use, and brand trust does not affect the decision to use the Credible online warehouse service in Malang.*

**Keywords : Brand Image, Service Quality, Brand Trust, and Usage Decision.**



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era baru globalisasi saat ini, perkembangan ekonomi dunia sangat cepat dan pesat. Perkembangan perekonomian ditandai dengan munculnya banyak perusahaan baru terutama yang bergerak di bidang teknologi. Semakin berkembangnya teknologi informasi sangat memudahkan pekerjaan seseorang dalam berbagai kebutuhan. Munculnya sebuah teknologi baru tentunya sangat berguna bagi pengguna teknologi tersebut. Tidak bisa dipungkiri bahwa teknologi saat ini menjadi kebutuhan penting seorang secara pribadi maupun perusahaan dalam pekerjaan dan pemenuhan kebutuhannya. Demi menunjang produktifitas banyak perusahaan menggunakan teknologi terkini untuk membantu kegiatan perusahaan supaya lebih efektif dan efisien. Apapun alasannya, teknologi tidak bisa dihindarkan dari kehidupan diri kita saat ini.

Di era revolusi industri 4.0 perkembangan bisnis *online* sendiri sudah mulai mejnamur, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai, banyaknya beragam keumdahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti mudahnya akses internet saat ini, semakin meningkatnya *mindset* teknologi oleh masyarakat, banyak munculnya media sosial dan *platform* belanja *online*. Menurut ketua umum (APJII) Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia mengumumkan hasil survei pengguna internet di Indonesia periode 2019-kuartal II 2020. Hasilnya, jumlah pengguna internet di Indonesia hingga

kuartal II naik menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Kenaikan tersebut disebabkan beberapa faktor seperti infrastruktur internet cepat semakin merata dan transformasi digital semakin masif akibat *work from home* dimasa pandemi (Izza, 2020).

Beragam kemudahan di era digital mulai banyak dirasakan dan ditanggapi secara bijak oleh masyarakat dalam memanfaatkan kemajuan untuk bisnis. Setelahnya masuknya *platform online* seperti *facebook*, *instagram*, *youtube* seolah memudahkan masyarakat untuk menunjukkan bisnis yang digelutinya. Setelah itu, para *startup* bisnis Indonesia mulai gencar bermunculan mendirikan bisnis kreatif yang bergerak diberbagai bidang, seperti Go-jek, Bukalapak, dan Tokopedia yang saat ini sukses dan menyanggah gelar *Decacorn* dari Indonesia. Masing-masing *owner* berangkat dari permasalahan sehari-hari dengan memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam beraktifitas dan memberikan sebanyak mungkin manfaat.

Dalam pengambilan keputusan penggunaan produk atau jasa sebelumnya pelanggan akan mencari informasi dari produk atau jasa tersebut. Setelah itu pelanggan akan membandingkan produk atau jasa mana yang sesuai dengan kebutuhan. Dari informasi yang dikumpulkan itu pelanggan dapat memilih produk atau jasa mana yang akan digunakan. Keputusan penggunaan merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana individu dan kelompok memilih menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kolter dan Armstrong, 2016). Hasil penggabungan tadi merupakan pilihan secara berhubungan menunjukkan tujuan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:100-103) ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Ada identifikasi masalah, menggali informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sikap setelah membeli. Pelanggan akan cenderung kepada produk atau jasa yang bisa memberi banyak manfaat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan pelanggan.

*Brand image* adalah salah satu faktor yang akan dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum mengambil keputusan menggunakan produk atau jasa. Citra merek merupakan kumpulan dari ide dan kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Oleh karena itu, sikap pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra positif yang dimiliki suatu produk atau jasa akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* harus dibuat dengan persuasif agar nanti benar-benar bisa menarik minat dan menempel dibenak konsumen (Firman, dkk, 2018). Persepsi yang baik dari pelanggan bisa didapatkan apabila pelanggan merasa puas dari perusahaan tersebut. Dengan begitu akan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dari perusahaan.

*Service quality* termasuk faktor yang juga menjadi pertimbangan pelanggan dalam mengambil keputusan penggunaan produk atau jasa. Pelayanan yang baik sangat mempengaruhi keputusan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan. *Service quality* atau kualitas pelayanan merupakan sebuah representasi tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat

keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016). Apabila produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan harapan, maka produk atau jasa tersebut bisa dianggap baik dan memuaskan. Begitupun sebaliknya apabila produk atau jasa yang diberikan kurang dari yang diharapkan, maka produk atau jasa tersebut dianggap pelayanan buruk. Selain mempengaruhi keputusan penggunaan kualitas pelayanan juga akan membentuk ikatan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan.

Selain *brand image* dan *service quality* ada juga yang mempengaruhi keputusan penggunaan yaitu *brand trust*. Setiap pelanggan akan memilih menggunakan produk atau jasa yang memiliki keistimewaan tertentu. *Brand trust* merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Fauziyah, 2016). Apabila pelanggan tertarik terhadap suatu produk atau jasa, artinya perusahaan tersebut memiliki kepercayaan merek dari pelanggan. *Brand trust* bisa didapatkan apabila perusahaan memiliki citra yang baik dari pelanggan. *Brand image* tidak terlepas dari kepercayaan merek. Dengan adanya kepercayaan dari pelanggan berdampak positif terhadap perusahaan. Karena pelanggan telah percaya dengan konsistensi merek yang sesuai dengan harapannya.

Berdasarkan data Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), tercatat terdapat 70 pengaduan mengenai kerugian dalam bertransaksi di *e-commerce* yang ditimbulkan oleh *phising* dan penyalahgunaan akun melalui kode OTP (BPKN, 2020). Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan agar

dapat bertahan dalam kerasnya persaingan bisnis, salah satu aspek penting yang perlu ditingkatkan adalah sistem informasi. Sistem berkaitan erat kaitannya dengan keberlangsungan kegiatan operasional perusahaan aktivitas dan perkembangan perusahaan dapat dilihat dari sistem yang ada. Demi memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat tentunya perusahaan membutuhkan pendistribusian barang secara cepat dan tempat logistik. Maka butuh perusahaan jasa yang bergerak pada bidang logistik dan pendistribusian untuk mengantarkan barang sampai ke konsumen seperti yang kita kenal ada Pos Indonesia tetapi seiring perkembangan teknologi muncul kompetitor seperti JNE, J&T melihat peluang pasar yang besar muncul lagi Sicepat, dan Ninja Express.

Banyak para pelaku mikro bisnis mengalami kendala juga pada ketersediaan tempat penyimpanan barang karena pembangunan gudang maupun penyewaan gudang yang sangat mahal. Apalagi dalam kondisi *pandemic* sekarang ini pelaku usaha *onlineshop* banyak mengalami peningkatan penjualan yang kewalahan harus kerja lebih dari biasanya untuk memenuhi permintaan konsumen. Bahkan Bank Indonesia (BI) memproyeksikan pertumbuhan transaksi *e-commerce* tahun ini hingga 33,2% dari tahun 2020 yang sebesar 253 triliun menjadi 337 triliun ditahun 2021 (Cantika, 2021). Kebanyakan dari pengusaha tersebut memilih tidak menambah karyawan atau ekspansi supaya lebih meningkatkan profitabilitas bisnis. Kini dalam bidang logistik sudah mulai muncul inovasi baru yang juga mengikuti perkembangan teknologi yang mana banyak dikenal para pelaku



ekonomi kreatif jasa gudang *online*. Yang mana sekarang ini sudah banyak pelaku bisnis mikro yang berjualan *online* sudah mulai menjadi mitra dari jasa gudang *online* tersebut. Bahkan perusahaan-perusahaan besar juga banyak yang sudah menjadi mitra dari jasa gudang *online* baru tersebut.

Di Indonesia sendiri sudah ada bisnis model tersebut bahkan jasa gudang *online* ini sebagai sebuah inovasi baru dari bisnis logistik. Jasa gudang *online* mungkin bagi masyarakat awam saat ini adalah sesuatu hal baru karena memang tujuan dari bisnis ini adalah membantu para pelaku bisnis *online* supaya lebih efektif. Jasa gudang *online* secara sederhana dapat didefinisikan sebuah agen yang membantu kita untuk memudahkan dalam pengelolaan bisnis kita terutama bagi para *onlineshop*. Dalam hal ini, *seller* cukup menaruh barang jualannya ke pihak jasa gudang *online* dan ketika ada pesanan dari konsumen yang akan mempersiapkan barang dari *packing* sampai ke pengiriman adalah dari pihak jasa gudang *online*. Jadi, *seller* tidak perlu susah-susah mempersiapkan pesanan dan menghitung jumlah stok persediaan barang setiap harinya. Transaksinya pun jadi lebih mudah dan cepat tanpa harus bingung meskipun dalam kondisi banyak pesanan. Tidak hanya mendapatkan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi, tetapi juga jaminan barang dalam kondisi aman. *Seller* hanya tinggal mengontrol dari *smartphone* dirumah dan fokus kepada *marketing*, pengembangan produk jualannya, atau sibuk dengan pekerjaan lainnya. Sekarang ini di Indonesia sudah terdapat beberapa perusahaan yang menyediakan jasa gudang *online* seperti *Credible*, *Fastock*, *Genie*, *Stockhauz*, dan *Logiframe*. Namun, salah satu gudang *online* yang

paling banyak diminati oleh *seller* adalah *Credible* yang mana memiliki kelebihan paling lengkap dibanding kompetitornya dan paling banyak gudangnya yang sudah tersebar diseluruh kota besar di Indonesia.

Meskipun gudang *Credible* sudah tersebar di seluruh Indonesia, tapi masih banyak pelaku usaha yang belum menggunakan jasa gudang *online* tersebut. Alasannya pun bermacam-macam, ada yang memang belum mengetahui tentang adanya jasa gudang *online* ini, bisa juga merasa takut untuk menitipkan barang jualannya ke gudang *online* nanti apakah sistemnya aman, karena menggunakan jaringan internet mereka merasa tidak terdukung karena kurang menguasai penggunaan ponsel. Maka dari itu, *Credible* harus konsisten menjaga kepercayaan para mitra dan terus meningkatkan pelayanan melalui fitur-fitur yang ada dalam *Credible*. Semakin banyak kompetitor yang bermunculan membuat seseorang tertarik mencoba merek baru dari pesaing untuk memenuhi rasa keingin tahuan, kepuasan, dan manfaat lebih dari merek baru tersebut.

Startup *Credible* dirintis oleh seseorang bernama Dhana Galindra pada tahun 2015 yang waktu itu masih melayani penjualan peralatan olahraga *online*. Bisnis itu naik daun membuat Dhana ingin mengembangkannya lebih jauh. Setahun kemudian Dhana menggandeng karyawan kantor di sejumlah kantor logistik untuk menyimpan stok barang jualannya dan memprosesnya saat ada transaksi. Para mitranya itu akan memperoleh komisi 5 ribu rupiah per pengiriman paket. Dari situ lahir model gudang mikro yang menjadi cikal bakal *Credible*. Pada tahun 2017 barulah diresmikan menjadi gudang *online*

yang menghubungkan pebisnis *online* dengan para mitra gudang penyimpanan. *Credible* tidak berkembang sendiri, bisnis ini menggandeng banyak mitra dalam hal pengiriman barang seperti JNE, J&T, Sicepat, Gosend, Grab Express, dan juga banyak penyewaan gudang hampir diseluruh Indonesia. Komitmen *Credible* adalah membantu UMKM kita dengan memberikan kemudahan dari setiap transaksi pembelian akan mengambil potongan 3,5% dari harga jual. Selain itu, kemudahan lain yang diberikan mulai manajemen inventaris tentang pasokan barang, laporan penjualan semua bisa dilihat melalui aplikasi *Credible*. Dalam pengemasan ada dua pilihan yaitu menyeter nama brand ke *Credible* dan memakai alat pengemasan biasa (Tanayastri, 2020).

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar dampak persepsi para pengguna *Credible* sehingga mereka memutuskan menggunakan layanan *Credible* untuk menjadi mitra bisnis mereka. Maka dari itu peneliti merasa tertarik dan memiliki tujuan untuk mendapatkan bukti yang empiris mengenai pengaruh yang menyebabkan pelanggan memilih untuk menggunakan *Credible*. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut yang mana penelitiannya berjudul “**Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Penggunaan (Studi Pada jasa Gudang Online *Credible* di Malang)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image*, *service quality*, *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan (pada jasa gudang *online Credible* di Malang)?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan (pada jasa gudang *online Credible* di Malang)?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap keputusan penggunaan (pada jasa gudang *online Credible* di Malang)?
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan penggunaan (pada jasa gudang *online Credible* di Malang)?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *brand image*, *service quality*, *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan (pada jasa gudang *online Credible* di Malang).
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan (pada jasa gudang *online Credible* di Malang).
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap keputusan penggunaan (pada jasa gudang *online Credible* di Malang).
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan penggunaan (pada jasa gudang *online Credible* di Malang).

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi IPTEK, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan khususnya pada kegiatan penyimpanan dan

penyaluran barang kepada konsumen dari segi bagaimana membangun citra merek, lalu cara memberikan pelayanan yang baik, serta cara membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dengan memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga kegiatan bisnis menjadi lebih efisien dan dapat mejadi acuan bagi para pelaku bisnis *online*.

2. Manfaat Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis supaya tetap menjadi pilihan para pelaku bisnis *online* kedepannya ditengah semakin banyak munculnya kompetitor yang bergerak dibidang jasa Gudang *online*.
3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang mana hasil penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian yang sejenis dan bisa lebih disempurnakan lagi.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah dianalisis bab sebelumnya mengenai pengaruh *brand image*, *service quality*, dan *brand trust* terhadap keputusan penggunaan pada jasa gudang *online Credible* di Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini variabel *brand image*, *service quality*, dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan pada jasa gudang *online Credible* di Malang.
- b. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada jasa gudang *online Credible* di Malang.
- c. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel *service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada jasa gudang *online Credible* di Malang.
- d. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada jasa gudang *online Credible* di Malang.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu karena penelitian dilakukan di perusahaan jasa gudang *online Credible* yang terletak di Malang. Jadi

hasil dari penelitian ini belum maksimal hanya bisa digunakan oleh cabang gudang dari *Credible* saja.

- b. Penelitian ini hanya terdapat tiga variabel bebas yaitu variabel *brand image*, *service quality*, dan *brand trust* dengan hasil hanya satu variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Mungkin bisa ditambah variabel bebasnya karena banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan. Sehingga data yang diinginkan bisa lebih akurat.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa ada beberapa saran sebagai berikut :

- a. Saran bagi perusahaan dari penelitian ini bisa menjadi masukan untuk bahan evaluasi agar terus membangun citra merek yang baik serta meningkatkan kualitas pelayanan dan lebih bisa memahami kebutuhan pelanggan sehingga bisa lebih memuaskan seluruh mitranya.
- b. Saran bagi peneliti selanjutnya dari penelitian ini semoga bisa menjadi acuan untuk lebih dikembangkan lagi dengan menambah lebih banyak variabel yang bisa mempengaruhi keputusan penggunaan. Serta jumlah responden yang digunakan bisa lebih banyak lagi agar cakupan tanggapan responden lebih luas dan mendapatkan data yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Tri. 2021. Pengaruh *Brand Image*, dan Promosi Gojek Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Berbasis Online. BIMA. Universitas Hasyim Asy'ari Jombang. Vol. 3 No. 2 : 127-138
- APJII. 2020. Data Pengguna Internet Indonesia Tahun 2019 – Kuartal II 2020. (<https://bit.ly/3ezWed9>, diakses pada 12 April 2021, pukul 22.00 WIB)
- Arikuntoro, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- ArikArikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosintas. 2010. “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi* 17 (2)
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- BKPN. 2020. Belanja Online Meningkat 400 Persen, Masih Banyak Keluhan Konsumen. (<https://www.bkpn.go.id/posts/show/id/1649>, diakses 27 April 2021, pukul 04.30 WIB)
- Chaudhuri, Arjun dan Morris B. Holbrook. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *The Journal of Marketing*, Vol 65, No. 2.
- CNBC Indonesia. 2021. BI Proyeksi Transaksi E-Commerce Tahun 2021 Tembus 337 T. (<https://bit.ly/2QsfvoR>, diakses 27 April 2021, pukul 04.15 WIB)
- Dwi Siska, Lestari Anik. 2020. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *E-Jurnal Ekonomi Bisnis & Akuntansi*. Universitas Negeri Surabaya. Vol. VII (1) : 25-29
- Engel, Blackwell, Miniard. 2012. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fauziyah, Suci. 2016. Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Vol. 3 No. 2, Hal 1-9.
- Gesti, Handoyo Djoko. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PO Ramayana Magelang. *Administrasi Bisnis*. Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*.

- Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, Vol. 14, No. 1, April 2011, pp. 19-28
- Isna, Tanayastri Dini. 2020. Kisah Dibalik Startup *Credible* : Tumbuh Lebih Dari 30 Kali Lipat Dalam 10 Bulan. <https://www.wartaekonomi.co.id/read313210/kisah-dibalik-startup-Credible>, diakses 27 April 2021, pukul 04.35 WIB).
- KeepPack. 2020. Gudang Online Penting Untuk Bisnis Online dan Hemat Biaya. (<https://keppack.id/gudang-online-penting-dan-hemat-biaya-untuk-online-shop/>, diakses 12 April 2021, pukul 22.30 WIB)
- Kurniawan, Firman dan Zainul Arifin dkk. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS. Jurnal. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 56, No. 1, Maret 2018.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Lau, Geok Then & Sook Han Lee. 1999. Customer's Trust in a Brand and the Link to Loyalty. *Journal of Market Focused Management*
- Lau, G.T., dan Lee, S.H. 2007. *Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*
- Mulyadi, Mohammad. 2011. "Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya", *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 15 (1)
- Nur Faida, Latifa. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa JNE Pada Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Undergraduate (S1) Thesis. IAIN Ponorogo
- Rahman Arif. 2019. Pengaruh Citra merek, Kepercayaan Merek, Promosi, dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Oleh Konsumen GOJEK di Banjarmasin. *Ad-Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen*. Universitas Lambung Mangkurat
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta. PT. Indeks
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono. 2015. "Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)". Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. 2016. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Utama, Agung. 2003. "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten". *Opsi* 1 (2)