



PENGARUH HARGA, *BRAND TRUST* DAN KUALITAS PELAYANAN

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN JASA

PENGIRIMAN SHOPEE *XPRESS*

(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

GENTA MULYA DHAFI

NPM. 21801081539



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2025

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of price, brand trust, and service quality on purchasing decisions using Shopee Xpress delivery services. The research method used was quantitative with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires from 85 respondents from Malang City. Analysis was conducted using multiple linear regression. The results showed that price, brand trust, and service quality simultaneously had a significant influence on purchasing decisions. Partially, each variable also had a positive and significant influence on purchasing decisions. These findings suggest that companies need to maintain service quality, strengthen brand trust, and maintain a competitive pricing strategy.

Keywords: Price, Brand Trust, Service Quality, Purchasing Decisions, Shopee Xpress



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kepercayaan merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan pesan-antar Shopee Xpress. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 85 responden di Kota Malang. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kepercayaan merek, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, masing-masing variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertahankan kualitas layanan, memperkuat kepercayaan merek, dan mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif.

Kata Kunci: Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Shopee Xpress



BAB I

PENDAHULUAN

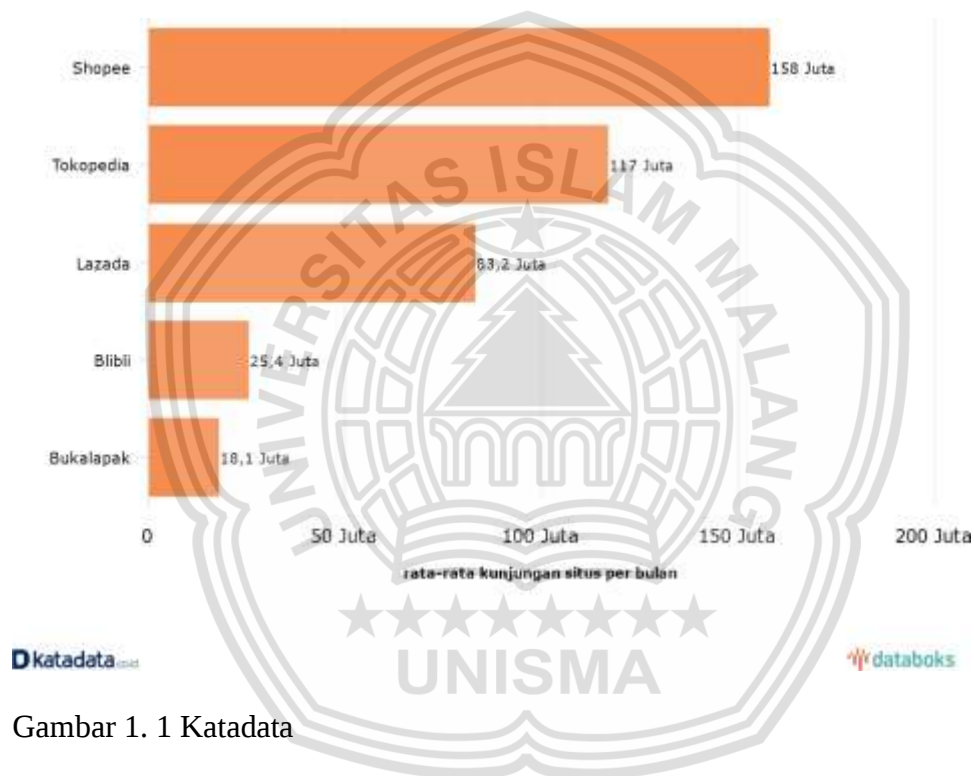
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan transaksi, khususnya dalam sektor perdagangan. Salah satu dampak signifikan dari transformasi digital adalah tumbuh pesatnya industri *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data dari Statista (2023), Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, dengan nilai transaksi *e-commerce* yang diperkirakan mencapai lebih dari 60 miliar dolar AS pada tahun 2025. Fenomena ini turut mendorong pertumbuhan sektor pendukung, salah satunya adalah jasa pengiriman (logistik).

Shopee sebagai *e-commerce* modern berdiri di 7 wilayah berbeda di Asia. Untuk di Indonesia sendiri Shopee mulai masuk ke pasar dalam negeri pada 1 Desember 2015. Saat ini, Shopee dikelola oleh *SEA Group* yang merupakan perusahaan milik Forrest Li. Sejak tahun 2015 hingga sekarang, pengguna Shopee baik penjual maupun pembeli masih terus meningkat. Bahkan, total *download* aplikasi Shopee di *Play Store* mencapai angka 100 juta lebih. Hal ini tentu saja membuktikan bahwa Shopee adalah salah satu *marketplace* yang disukai.

Berdasarkan gambar 1. 1 di bawah statistik Katadata yang diperoleh dari *SimilarWeb*, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I tahun 2023. Selama periode Januari-

Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam waktu yang sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada dengan 83,2 juta kunjungan, situs BliBli dengan 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak dengan jumlah total 18,1 juta kunjungan per bulan. Jika dilihat dari tren bulannya, kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023.



Gambar 1. 1 Katadata

Sumber: katadata.co.id

Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, menyadari pentingnya logistik dalam menjamin kepuasan konsumen. Untuk itu, Shopee mengembangkan layanan pengiriman milik sendiri yaitu Shopee Xpress. Layanan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman pengiriman yang cepat, aman, dan andal, sekaligus mengurangi ketergantungan terhadap pihak ketiga. Shopee *Xpress* menawarkan berbagai jenis layanan seperti

Shopee *Xpress Standard*, Shopee *Xpress Instant*, dan Shopee *Xpress Same Day* yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Meskipun demikian, di tengah banyaknya penyedia jasa logistik seperti J&T *Express*, SiCepat *Ekspres*, AnterAja, JNE, dan Ninja *Xpress*, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih jasa pengiriman yang menurut mereka paling sesuai. Oleh karena itu, terdapat persaingan ketat antar penyedia jasa pengiriman dalam merebut hati konsumen. Dalam konteks ini, terdapat beberapa faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu jasa pengiriman, di antaranya adalah harga, *brand trust*, dan kualitas pelayanan.

Namun, beberapa waktu belakangan Shopee *Xpress* kerap menjadi sorotan beberapa portal berita dikarenakan paket yang hilang dalam perjalanan, asuransi pengiriman yang bermasalah, shopee xpress yang di beberapa daerah tidak melakukan penjemputan paket kepada penjual, kasus pembajakan, kesejahteraan kurir serta estimasi waktu yang lama juga menjadikan beberapa pelanggan rela memilih jasa pengiriman lainnya serta membayar sedikit lebih mahal demi mendapatkan barangnya sedikit lebih cepat dari estimasi waktu yang ditawarkan oleh Shopee *xpress*. Praktik monopoli yang dilakukan oleh Shopee *xpress* juga menjadi salah satu permasalahan yang membuat citra perusahaan turun.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh harga, *brand trust*, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan penggunaan Shopee *Xpress* masih sangat terbatas.

Padahal, pemahaman yang komprehensif terhadap ketiga faktor ini sangat penting untuk merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif.

Harga merupakan salah satu variabel utama dalam perilaku konsumen. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan dengan harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat yang diterima. Dalam konteks jasa pengiriman, biaya ongkir (ongkos kirim) dapat menjadi penentu utama, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Shopee *Xpress* sering memberikan promosi gratis ongkir, namun dalam kondisi normal, konsumen akan mempertimbangkan apakah biaya pengiriman yang dikenakan sesuai dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan.

Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini, kesesuaian harga dengan manfaat-manfaat yang diterima pelanggan berperan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan suatu paket internet terlalu mahal dan tidak banyak konsumen yang mampu untuk membelinya maka hal semacam itu dapat menyebabkan tidak loyal dan akan mencari paket internet lain yang lebih murah.

Selain harga, *brand trust* juga berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen. Kepercayaan terhadap merek muncul dari pengalaman konsumen sebelumnya, reputasi perusahaan, serta citra merek yang dibangun oleh penyedia layanan. Brand trust menjadi semakin penting dalam industri jasa seperti pengiriman, di mana konsumen tidak menerima produk fisik dari

penyedia layanan, tetapi bergantung pada keandalan dan integritas layanan tersebut. Jika konsumen percaya bahwa Shopee Xpress dapat mengantarkan barang dengan cepat, aman, dan tanpa kerusakan, maka kemungkinan mereka akan kembali menggunakan layanan tersebut.

Menurut Tjiptono (2014), kepercayaan merek adalah kesiapan pelanggan untuk mempercayai atau mengandalkan suatu merek dalam skenario risiko karena mereka yakin merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan. Selanjutnya, identitas merek merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Identitas yang memiliki ciri khas akan memudahkan dalam mengidentifikasi sebuah merek diantara merek lainnya. Shopee sebagai *marketplace* dengan kunjungan situs terbanyak serta salah satu *marketplace* yang mempunyai jasa pengirimannya sendiri telah menjadi salah satu dari 5 pilihan teratas yang telah menumbuhkan rasa kepercayaannya kepada konsumen Indonesia.

Faktor berikutnya adalah kualitas pelayanan, yang meliputi berbagai aspek seperti kecepatan pengiriman, ketepatan waktu, kondisi barang saat diterima, respons layanan pelanggan, kemudahan pelacakan, hingga keramahan kurir. Dalam industri jasa, kualitas pelayanan sangat menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Jasa pengiriman yang mampu memberikan pelayanan prima akan lebih mungkin menjadi pilihan utama konsumen dalam jangka panjang.

Menurut Tjiptono dan Anastasya dalam Rusdiana (2014:216), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jika

konsumen merasa bahwa harapannya tidak terpenuhi, yang berarti konsumen merasa kecewa dan konsumen kemungkinan besar akan mencari kebutuhan yang diinginkan ditempat lain. Kualitas pelayanan yang terdapat pada jasa pengiriman Shopee *xpress* sangat disukai oleh pengguna karena kita dapat melakukan keluhan langsung pada aplikasi Shopee. Hal tersebut membuat konsumen merasa nyaman karena dapat mempersingkat waktu dan mempersingkat waktu dalam keperluan bertransaksi *online*.

Melalui penelitian ini, peneliti bermaksud untuk menganalisis secara empiris bagaimana pengaruh harga, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Shopee *Xpress* sebagai jasa pengiriman. Dengan mengetahui faktor mana yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, pihak manajemen Shopee dapat mengambil kebijakan yang tepat dalam meningkatkan daya saing layanan pengiriman mereka. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul berjudul **“Pengaruh Harga, *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Pengiriman Shopee *Xpress* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar pada belakang yang telah di kemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh harga, *brand trust* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa pengiriman Shopee *xpress*?

2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa pengiriman Shopee *xpress*?
3. Bagaimanakah pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa pengiriman Shopee *Xpress*?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa pengiriman Shopee *Xpress*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk mengetahui dan menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk menguji dan mengetahui Pengaruh Harga, *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Pengiriman Shopee *Xpress* (pada masyarakat Kota Malang).
- b. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Menggunakan Jasa Pengiriman Shopee *Xpress* (pada masyarakat Kota Malang).
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan Membelian Menggunakan Jasa Pengiriman Shopee *Xpress* (pada masyarakat Kota Malang).
- d. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Menggunakan Jasa Pengiriman Shopee *Xpress* (pada masyarakat Kota Malang).

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat praktis dan teoritis. Manfaat praktis merupakan perubahan yang memberikan dampak seara langsung terhadap pembelajaran, sedangkan manaat teoritis merupakan manaat jangka Panjang dalam pembelajaran.

1.3.3 Manfaat Praktis

1. Manfaat Bagi Iptek

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan tentang perkembangan teknologi dan memudahkan pengguna dalam aktivitas sehari-hari.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis agar Shopee *Xpress* tetap menjadi pilihan para konsumen dan agar perusahaan dapat terus berkembang.

1.3.4 Manfaat Teoritis

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Harga, *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Pengiriman *Shopee Xpress* dengan Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Harga, *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Pengiriman *Shopee Xpress* Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Malang adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Harga, *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Pengiriman *Shopee Xpress* Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Malang. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
2. Variabel Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Pengiriman *Shopee Xpress* Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Malang. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
3. Variabel *Brand Trust* berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Pengiriman *Shopee Xpress* Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Malang. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
4. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Pengiriman *Shopee Xpress* Studi

Kasus Pada Masyarakat Kota Malang. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, sehingga hasil yang diperoleh belum sepenuhnya sesuai dengan harapan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Terbatas pada Lokasi dan Sampel

Penelitian ini hanya dilakukan pada responden di kota Malang, sehingga hasilnya belum tentu mencerminkan perilaku konsumen Shopee Xpress secara nasional.

2. Data yang dikumpulkan

Data ini mempunyai sampel yang relatif kecil sehingga belum mampu merepresentasikan secara menyeluruh kondisi yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan pengiriman Shopee Xpress di kota Malang.

3. Penggunaan Kuesioner Tertutup

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup, yang membatasi jawaban responden hanya pada pilihan yang telah disediakan. Hal ini dapat mengurangi kedalaman informasi yang diperoleh.

4. Waktu Penelitian yang Singkat

Penelitian dilakukan dalam kurun waktu tertentu yang relatif singkat, sehingga tidak dapat menangkap dinamika atau perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

5. *Self-Reported* Data (Data Subjektif)

Responden memberikan jawaban berdasarkan persepsi pribadi yang bisa dipengaruhi oleh bias subjektif atau keterbatasan ingatan mereka terhadap pengalaman menggunakan jasa Shopee *Xpress*.

6. Tidak Membedakan Segmen Konsumen

Penelitian tidak membedakan jenis pengguna berdasarkan demografi seperti pendapatan, atau frekuensi penggunaan jasa Shopee *Xpress*.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian di atas, masih terdapat sejumlah keterbatasan yang menunjukkan bahwa berbagai aspek masih perlu disempurnakan. Oleh karena itu, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Agar hasil penelitian ini dapat diterapkan secara lebih luas, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk tidak membatasi subjek penelitian hanya pada masyarakat kota Malang.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya mengkaji variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, tetapi juga menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, reputasi perusahaan, atau kepuasan pelanggan, serta memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif.
3. Saran untuk Perusahaan, Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman Shopee *Xpress*, kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling rendah, disarankan agar perusahaan melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang ada. Sedangkan dari hasil kuesioner,

variabel kualitas pelayanan dengan item pertanyaan “*Customer* Shopee *Xpress* cepat tanggap” mendapat nilai yang paling kecil, disarankan agar pihak Shopee dapat meningkatkan pelayanan khususnya pada bagian *customer service* agar dapat memperbaiki waktu dalam proses melayani *customer*.



DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi layanan e-commerce Berrybenka. com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10-29.
- Aguss, R. M., Ameraldo, F., Reynaldi, R., & Rahmawati, A. (2022). Pelatihan Peningkatan Kapasitas Manajemen Olahraga SMAN 1 RAJABASA LAMPUNG SELATAN. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 3(2), 306-310.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433-443.
- Ahmad, Z., & Ahmad, J. (2014). Consumer purchase behavior in cellular service sector of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16(5), 2319-7668.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(2), 83-101.
- Amstrong, G. (2012). Philip, kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih bahasa Alexalnder Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Pearson Australia.
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 79-89.
- Baskara, G. C., Rodhiyah, R., & Nugraha, H. S. (2015). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Pengiriman Paket Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 117-125.
- B. J., & Mahfudz, M. (2018). Analisis pengaruh kualitas layanan, ketepatan waktupengiriman dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan (studi pada J&T ExpressKota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 137-144.

- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78-82.
- Ginting, R. S. (2022). Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang di JNE(Studi Kasus Pada PT. JNE Katamoso Medan). *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 88-100.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Haikal, M., Nantigiri, A., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J & T Express Cabang Bekasi Tahun, 181-192.
- Harahap, Y. R. (2014). Kemampuan menyusun laporan keuangan yang dimiliki pelaku ukm dan pengaruhnya terhadap kinerja UKM. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1).
- Kasmir. (2017). Analisis Laporan Keuangan (Edisi Satu, Cetakan Kesepuluh). Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing sixteenth edition.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafelina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Machfoedz, M. (2013). Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN
- Nantigiri, M. H. A., Handayani, S., & Veronica, V. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 7(2).
- Nazelina, M., Novitasari, D., Fikri, M. A. A., & Asbari, M. (2020). The effect of brand image, price and service quality on consumer decisions using delivery services. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(3), 135-147.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018, November). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). In *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1, No.1, pp. 83-88).

- Perdana, G. V. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Ekspedisi di Purwokerto).
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2 (2), 150–160.
- Sari, N. P., & Widowati, R. (2014). Hubungan antara kesadaran merek, kualitas persepsian, kepercayaan merek dan minat beli produk hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59-79.
- Sitio, V. S. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman PT. TIKI. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 9(1).
- Sumantyo, R., & Sutanto, S. (2019). Analisis Pengaruh Fundamental Ekonomi Makro dan Sentimen Global terhadap Perkembangan Credit Default Swap di Indonesia. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 3(1),
- Suryantari, N. L. P. P., & Respati, N. N. R. (2022). Peran Brand Image dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1), 391152.
- Wahyuni, M. D. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN dan LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik). *Jurnal Manajerial*, 5(1), 30-40.

