

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantor BMT NU Cabang Bantaran

Muhammad Yazid<sup>1</sup>, Mohammad Iskak Elly<sup>2\*</sup>, Dedi Joko Hermawan<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga<sup>123</sup>  
Email: [iskak.elly@upm.ac.id](mailto:iskak.elly@upm.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian dilakukan terhadap BMT NU Cabang Bantaran dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (dipengaruhi). Jenis penelitian yang digunakan pada BMT NU Cabang Bantaran adalah jenis penelitian sampling jenuh dengan metode kuantitatif dengan kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan sebagai variabel independen (variabel yang mempengaruhi) sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (dipengaruhi). Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan tabungan di BMT NU Cabang Bantaran sebesar 39 nasabah pada bulan Desember. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Berdasarkan uji F (simultan) dan Uji t (parsial) terbukti bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian pada BMT NU Cabang Bantaran. Sedangkan variabel yang berpengaruh dominan Kualitas Pelayanan Hasil uji membuktikan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Ketiga variabel independen dianggap penting bagi kemajuan perusahaan.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*The research was conducted on BMT NU Bantaran Branch with the aim of knowing the relationship between the independent variables (variables that influence) and the dependent variable (influenced). The type of research used at BMT NU Bantaran Branch is saturated sampling research with quantitative methods with service quality, trust and corporate image as independent variables (variables that influence) while purchasing decisions as the dependent variable (influenced). The sample in this study were customers who used savings at the BMT NU Bantaran Branch of 39 customers in December. Data collection uses a questionnaire. Data processing using validity test, reliability test, multiple regression analysis and hypothesis testing. Based on the F test (simultaneous) and t test (partial) it is proven that there is a significant influence between the variables of Service Quality, Trust and Corporate Image on Purchasing Decisions at BMT NU Bantaran Branch. While the variables that have a dominant influence on Service Quality. The test results prove that service quality, trust and corporate image have a positive influence on the dependent variable, namely purchasing decisions. The three independent variables are considered important for the progress of the company.*

**Keywords:** Service Quality, Trust, Corporate Image, Purchase Decision.



## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan jasa pelayanan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Ketatnya persaingan dan semakin banyaknya perusahaan jasa pelayanan yang bermunculan pada saat ini telah membuat pihak pemilik atau pengelola harus dapat menciptakan strategi agar mampu bersaing dan lebih unggul dibanding para pesaingnya. Pada persaingan usaha dalam hal ini dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna mendapatkan dan mempertahankan nasabah. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah koperasi simpan pinjam. Koperasi simpan pinjam merupakan lembaga keuangan bukan dengan kegiatan usaha menerima simpan dan memberikan pinjam uang kepada anggotanya. Pada penulis akan meneliti salah satu koperasi yang sudah banyak dikenal banyak oleh masyarakat. Yaitu BMT NU Jawa Timur yang kantor pusat bertempat digapuro Sumenep . BMT NU Jawa Timur berdiri pada tanggal 1 juli 2004 didirikan oleh pengurus MWC NU Gapuro yang diketua lembaga prekonomian NU yaitu Bapak Masyudi. BMT NU Jawa Timur lahir berangkat dari sebuah keprihatinan atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat kecamatan Gapura. Dari awal berdiri pada tahun 2004 sampai sekarang BMT NU Jawa Timur telah berkembang hingga mencapai 92 cabang di wilayah Jawa Timur. Karna keterbatasan waktu dan jauhnya lokasi kantor pusat maka saya penelitian ini melakukan pada salah satu kantor cabang di BMT NU Jawa Timur cabang Bantaran yang baru saja dibuka 15 maret 2022.

### Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada Kantor BMT NU cabang Bantaran?

## 2. TELAAH PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Sangadji & Sopiah (2013) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Sangadji & Sopiah (2016) pelayanan adalah suatu usaha memberikan bantuan dengan sepenuh hati untuk memuaskan harapan konsumen atau masyarakat. Sangadji & Sopiah (2013) mendefinisikan kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lebih lanjut, Sangadji & Sopiah (2013) menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.



Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Indrasari (2019) antara lain: Keandalan, Kesadaran, Perhatian, Ketepatan

### **Kepercayaan**

Menurut Sumarwan (2020) Kepercayaan adalah kekuatan bahwa sesuatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (object-attribute), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Sumarwan (2020) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Menurut Kasinem (2020) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu: Integritas (Integrity), Kebaikan (benevolence), Kompetensi (competence)

### **Citra perusahaan**

Menurut Indrasari (2019) citra merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merk tersebut. Menurut Indrasari (2019) dalam buku marketing corporate image adalah citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap Observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya. Menurut Indrasari (2019) menyebutkan indikator citra perusahaan antara lain : The level of physical attributes, The level of the Functional implication, The psychosocial implication

### **Keputusan pembelian**

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Sunyoto (2015) mengatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses mengintegrasikan dan mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Indrasari (2019) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, Menurut Yuniarti (2015) hal yang memengaruhi dalam memecahkan masalah konsumen sebagai berikut. Dampak tujuan akhir pada umumnya, pemasar memiliki pengaruh yang relative kecil pada tujuan akhir konsumen yang abstrak, seperti nilai-nilai dasar. Herlambang (2014) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :Faktor social group sikap dan perilaku



seseorang dipengaruhi oleh banyak grub kecil. Dimensi dan indikator keputusan pembelian dalam Indrasari (2019) menurut Kotler dan Keller menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian

### Penelitian Sebelumnya

Nama & judul penelitian Megananda dan Ali (2020) pengaruh citra merek, kepercayaan, kualitas layanan website shopee terhadap keputusan pembelian online Hasil penelitian Citra merek (x1) memperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai beta 0,315 (positif) Kepercayaan (x2) dilihat dari hasil uji t dimana koefisien regresi nilai beta 0,332 (positif) dan nilai signifikasikan 0,000 Kualitas layanan (x3) memperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai beta 0,362 (positif). Nama & judul penelitian Cahyo dan Baehaqi (2021) Pengaruh kualitas Pelayan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa pengirim kantor pos kabupaten kegumen. Hasil penelitian Kualitas pelayanan (x1) memperoleh nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$  dan nilai beta 0,234 (positif) Citra perusahaan (x2) memperoleh nilai signifikansi  $0,022 < 0,05$  dan nilai beta 0,257 Kepercayaan (x3) memperoleh nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$  dan nilai beta 0,285 Nama & judul Novita (2021) Analisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan konsumen terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa service Honda angwin motor Surabaya dengan kpuuasan konsumen sebagai variable intervening. Hasil penelitian Kualitas pelayanan (x1) memperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung 2,8 (positif) Citra perusahaan (x2) memperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung 0,27 Kepercayaan (x3) memperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung 4,5 Nama & judul Adisya (2021) analisis pengaruh citra perusahaan serta kepercayaan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian jasa pos express di PT. Pos Indonesia Medan 20000 Hasil penelitian Citra perusahaan (x1) memperoleh nilai signifikansi  $0,011 < 0,05$  dan nilai thitung 2,603 > tabel 1,986 Kepercayaan (x3) memperoleh nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$  dan nilai thitung 2,896 > tabel 1,986 Nadril (2020) pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. Hasil penelitian Citra merek (x1) memperoleh nilai signifikansi  $0,026 < 0,05$  dan nilai beta 0,161 (positif) kualitas pelayanan (x2) memperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai beta 0,548 Kepercayaan (x3) memperoleh nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$  dan nilai beta 0,197.

### Hipotesis

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H2: kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H3: citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

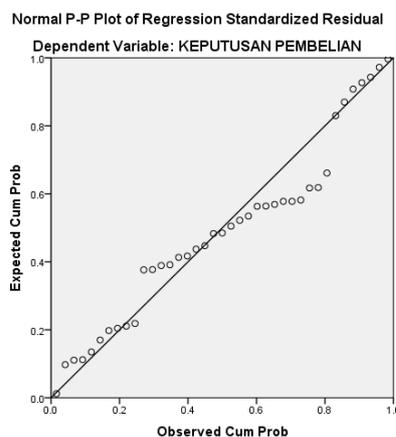


### 3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiasif kausal dengan metode kuantitatif. Menurut Sujarweni (2019) Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan. Menurut Sujarweni (2019) Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2015) Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah di Bmt Nu Jawa Timur cabang Bantaran selama bulan Februari 2023 berdasarkan data penabung baru bulan Desember 2022 sebanyak 39 orang yang mendaftarkan diri sebagai penabung baru. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 39 orang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif berupa analisis regresi berganda dan determinasi karena hak ini berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan dengan menggunakan statistik dan dalam pengolahannya menggunakan IBM SPSS 22 untuk membuktikan hubungan ssdan pengaruh antara variabel penelitian. Uji validitas,Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Koefisien Determinasi.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Normalitas



Gambar 1: Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dari hasil pengujian normalitas dengan melihat gambar Normal Probability Plots di atas menunjukkan bahwa titik-titik masih berada di sekitar mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.



### Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	3,467	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan	3,436	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra perusahaan	1,048	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dari hasil diatas dapat diketahui nilai Variance Inflation Factor (VIF) ketiga variabel, yaitu kualitas pelayanan dengan nilai 3,467, kepercayaan dengan nilai 3,436 dan citra perusahaan dengan nilai 1,048. Menggunakan besaran tolerance (a) dan Variance Inflation Factor (VIF). Dengan menggunakan alpha atau tolerance = 10% atau 0,1 maka VIF = 10. Dari output besar VIF hitung (VIF Kualitas Pelayanan = 3,467 < 10, VIF Kepercayaan = 3,436 < 10, VIF Citra Perusahaan = 1,048 < 10) dan tolerance variabel bebas, (Kualitas Pelayanan = 0,288 > 0,1 atau 28,8% diatas 10%, Kepercayaan = 0,291 > 0,1 atau 29,1% diatas 10% dan Citra Perusahaan = 0,954 > 0,1 atau 95,4% diatas 10%. Maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Pelayananann	0,650	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,249	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Citra perusahaan	0,571	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil output SPSS uji glejser diatas diketahui bahwa nilai signifikansi Kualitas Pelayanan = 0,650, Kepercayaan = 0,249, Citra Perusahaan = 0,571 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. .

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
Kualitas Pelayananann	0,470	Hubungan Positif
Kepercayaan	0,314	Hubungan Positif
Citra Perusahaan	0,154	Hubungan Positif

Sumber: Data diolah SPSS, 2023



$$Y = 4,659 + 0,470 X1 + 0,314 X2 + 0,154 X3$$

Dari Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 4,659 artinya nilai keputusan pembelian sebesar 4,659 sebagai nilai konstan untuk variabel terikat. b1 = 0,470 menyatakan koefisien regresi kualitas pelayanan (X1), setiap peningkatan nilai kualitas pelayanan sebesar 1 maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,470 dengan asumsi variabel yang lain yaitu kepercayaan dan citra perusahaan bernilai tetap. b2 = 0,314 menyatakan koefisien regresi kepercayaan (X2), setiap peningkatan sebesar 1 maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,314 dengan asumsi variabel yang lain yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan bernilai tetap. b3 = 0,154 menyatakan koefisien regresi citra perusahaan (X3), setiap peningkatan citra perusahaan sebesar 1 maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,154 dengan asumsi variabel yang lain yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan bernilai tetap.

### Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji t

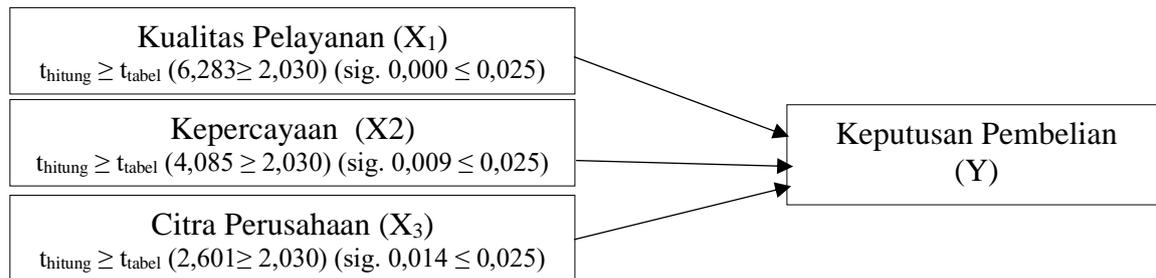
Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanann	0,000	≤ 0,025	Berpengaruh
Kepercayaan	0,009	≤ 0,025	Berpengaruh
Citra perusahaan	0,014	≤ 0,025	Berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diperoleh thitung kualitas pelayanan yaitu 6,283, thitung kepercayaan yaitu 4,085 dan thitung citra perusahaan yaitu 2,601. Nilai thitung ≥ ttabel (6,283 ≥ 2,030) (sig. 0,000 ≤ 0,025) maka H0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai thitung ≥ ttabel (4,085 ≥ 2,030) (sig. 0,009 ≤ 0,025) maka H0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan variabel kepercayaan (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai thitung ≥ ttabel (2,601 ≥ 2,030) (sig. 0,014 ≤ 0,025) maka H0 ditolak. Artinya ada pengaruh variabel citra perusahaan (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).



## Pembahasan



Gambar: Hasil Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

### Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada BMT NU Cabang Bantaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan terhadap BMT NU Cabang Bantaran, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian nasabah. Karena kualitas pelayanan Salah satu kualitas pelayanan yang paling mencolok yaitu antar jemput tabungan di BMT NU Jawa Timur cabang Bantaran sehingga dengan adanya service excellent tersebut jumlah penabung setiap bulan semakin meningkat. Untuk kepercayaan para penabung cabang ini masih terbilang dini karena cabaang Bantaran adalah cabang baru sehingga untuk meningkatkan para penabung mereka melakukan tukar menukar tabungan kolektif tanpa biaya tambahan (untuk tabungan yang dijemput diluar kantor).

### Pengaruh kepercayaan Terhadap keputusan pembelian

Untuk kepercayaan para penabung cabang ini masih terbilang dini karena cabaang Bantaran adalah cabang baru sehingga untuk meningkatkan para penabung mereka melakukan tukar menukar tabungan kolektif tanpa biaya tambahan (untuk tabungan yang dijemput diluar kantor). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada BMT NU Cabang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT NU Cabang Bantaran maka akan semakin banyak nasabah yang menabung di BMT.

### Pengaruh Citra perusahaan Terhadap keputusan pembelian

Citra perusahaan di BMT NU Jawa Timur sudah tidak dipertanyakan lagi bagi masyarakat yang sudah mengenalnya tetapi karena ini cabang bantaran yang masih baru buka maka dibutuhkan pengenalan yang mendalam kepada masyarakat tentang BMT NU Jawa Timur cabang Bantaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada BMT NU Cabang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin dikenal oleh masyarakat BMT NU Cabang Bantaran maka akan semakin banyak nasabah yang menabung di BMT.



## 5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada BMT NU Cabang Bantaran tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian pada BMT NU Cabang Bantaran”. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan uji t (parsial), terbukti bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian pada BMT NU Cabang Bantaran.. Penelitian selanjutnya yang akan mengambil penelitian yang memiliki topik serupa atau sama diharapkan dapat memperluas ruang lingkup dengan menambahkan dengan variabel-variabel independen yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Manajemen*, 12 No.1(1), 32–39.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran)*. Yogyakarta: Pustakabaru.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Mutiawati, N. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA SERVICE PADA HONDA ANGWIN MOTOR SURABAYA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.
- Putri, A. N. (2021). Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Serta Kepercayaan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pos Express di PT. Pos Indonesia (Persero) Medan 20000. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis (JIMEIS)*, 1(3), 1–10.
- Ramadhani, M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Layanan Website Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang ). *Proceeding Sendiu*, 1(1), 978–979.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2016). *Kepengjualan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Saripah, Putri, A. A., & Darwin, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kebemarfataan, Persepsi Resiko Dan Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Penggunaan E-Filling Bagi Wajib Pajak Orang Pribadi di KPP Pratama Pekanbaru Tampan Tahun 2015. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 6. Retrieved from <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae/article/view/758>



- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Yutiantoro, C., & Baehaqi, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman pada kantor pos kabupaten kebumen.