

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi

Nur Febriyanti¹, Mutmainnah^{2*}

^{1,2} Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

* Penulis Korespondensi: dosen01720@unpam.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT Win Semesta Depele cabang Jakarta Selatan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Skala *Likert* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai sig. = 0,000; koefisien regresi = 0,630). Demikian pula, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai sig. = 0,000; koefisien regresi = 0,356). Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai sig. = 0,000; $R^2 = 0,796$), artinya 79,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan kepada perusahaan untuk memperkuat pelatihan karyawan, memperbaiki sistem penanganan keluhan, serta menyalurkan layanan dengan kebutuhan pelanggan secara lebih personal.

Keyword: Pelayanan, Konsumen, Jasa, Ekspedisi

Pendahuluan

Industri jasa pengiriman di Indonesia tengah mengalami transformasi masif yang didorong oleh akselerasi *e-commerce* dan transaksi digital. Fenomena ini menciptakan persaingan bisnis yang ketat, di mana perusahaan logistik tidak lagi sekadar memindahkan barang, tetapi harus mampu memberikan pengalaman kualitas pelayanan yang unggul. Dalam ekosistem ini, keputusan pembelian menjadi determinan utama keberhasilan dan keberlangsungan perusahaan jasa (Kotler & Keller, 2016). PT Win Semesta Depele, melalui *brand* Global Express, hadir sebagai pemain yang bertanggung jawab memastikan kecepatan, keamanan, dan kenyamanan pelanggan di tengah tekanan kompetisi tersebut.

Secara teoritis, keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan (Kotler & Keller, 2016). Khusus pada sektor jasa, temuan Khoir et al. (2023) mempertegas bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen memiliki korelasi signifikan terhadap keputusan pelanggan

dalam memilih jasa. Namun, kondisi ideal ini belum sepenuhnya tercermin dalam kinerja operasional PT Win Semesta Depele Cabang Jakarta Selatan. Berdasarkan data periode 2020–2024, volume pengiriman paket menunjukkan tren yang fluktuatif dan sering kali gagal mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan.

Analisis data volume pengiriman mengungkap ketidakstabilan performa bisnis yang cukup serius. Pada tahun 2021, realisasi pengiriman merosot tajam hingga 83,5% akibat pandemi dan berakhirnya kontrak beberapa klien strategis. Meskipun sempat melampaui target pada tahun 2023 dengan capaian 112,5%, angka tersebut kembali terkoreksi pada tahun 2024 menjadi 99,3%. Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa perusahaan belum memiliki basis loyalitas pelanggan yang kokoh, di mana penurunan kinerja tersebut diduga kuat berkaitan erat dengan masalah internal pada aspek kualitas pelayanan dan manajemen kepercayaan konsumen.

Kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan realitas layanan terpotret jelas melalui hasil pra-survei kualitas pelayanan. Data menunjukkan tingkat ketidakpuasan yang mencolok pada dimensi *responsiveness* (83,3%) dan *tangibles* (73,3%), di mana karyawan dinilai lambat merespon keluhan serta kurang profesional dalam penampilan. Selain itu, dimensi *empathy* juga menunjukkan angka negatif sebesar 80%, mengindikasikan kurangnya perhatian tulus kepada konsumen. Hal ini menjadi alarm bagi perusahaan, mengingat konsumen modern cenderung mengambil keputusan berdasarkan persepsi profesionalisme dan responsivitas penyedia jasa.

Masalah kualitas pelayanan tersebut semakin diperparah oleh rendahnya kepercayaan konsumen pada dimensi-dimensi krusial. Meskipun perusahaan dinilai baik dalam menjaga kerahasiaan data (*integrity*), hasil pra-survei mengungkap bahwa 76,7% responden merasa estimasi waktu pengiriman sering tidak akurat (*benevolence*). Ketidakpercayaan ini meluas pada aspek kompetensi layanan (*ability*) di mana 66,7% responden menilai karyawan belum cukup tanggap dan kompeten. Akibatnya, sebanyak 70% responden tidak menjadikan PT Win Semesta Depele sebagai pilihan utama dalam kebutuhan pengiriman mereka.

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam industri jasa, di mana kejujuran, keamanan, dan kemahiran teknis menjadi pilar interpersonal yang menumbuhkan loyalitas (Saeful Mujid, 2024). Sesuai dengan *Commitment-Trust Theory*, kepercayaan dan komitmen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (You et al., 2022). Jika PT Win Semesta Depele gagal memperbaiki konsistensi layanan dan transparansi estimasi, maka reputasi buruk akan sulit dihindari. Sebaliknya, kepercayaan yang tinggi akan menghilangkan keraguan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa meskipun dihadapkan pada tawaran kompetitor.

Berdasarkan kesenjangan antara teori kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan realitas data lapangan yang fluktuatif, maka diperlukan penelitian mendalam untuk mengukur dampak kedua variabel tersebut. Ketidakmampuan mencapai target pengiriman secara konsisten serta tingginya angka ketidakpuasan pada pra-survei menjadi landasan urgensi penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan kajian ilmiah dengan judul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT Win Semesta Depele Cabang Jakarta Selatan".

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Fokus utamanya adalah mengevaluasi pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT Win Semesta Depele cabang Jakarta Selatan. Data dikumpulkan dari para pelanggan melalui

kuesioner berbasis *Google Form*, di mana setiap variabel diukur menggunakan indikator spesifik dengan Skala Likert. Karena jumlah populasi pelanggan tidak diketahui secara pasti, peneliti menerapkan teknik *purposive sampling* dengan rumus Cochran untuk menentukan ukuran sampel yang representatif. Berdasarkan perhitungan statistik dengan tingkat kesalahan 10%, ditetapkan sampel sebanyak 96 responden sebagai basis data primer yang akan diolah.

Tahapan pengolahan data dimulai dengan uji instrumen yang mencakup uji validitas dan reliabilitas guna memastikan butir pernyataan kuesioner akurat dan konsisten. Validitas diukur melalui *Corrected Item-Total Correlation* ($> 0,3$), sementara reliabilitas dipastikan lewat nilai *Cronbach's Alpha* ($> 0,7$). Sebelum masuk ke analisis inti, data harus melewati uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (nilai VIF), autokorelasi (Durbin-Watson), dan heteroskedastisitas (Uji Glejser). Rangkaian pengujian ini sangat krusial secara analitis untuk menjamin bahwa model regresi yang dihasilkan bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) dan terbebas dari bias statistik yang dapat menyesatkan kesimpulan penelitian.

Analisis akhir menggunakan metode regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ untuk mengukur kontribusi masing-masing variabel secara simultan. Kekuatan hubungan antar variabel dievaluasi melalui koefisien korelasi, sedangkan besarnya pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian diukur dengan koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji t (parsial) untuk melihat pengaruh individu dan Uji F (simultan) untuk melihat pengaruh gabungan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun kepercayaan konsumen memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, yang berarti kedua faktor tersebut secara empiris terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di perusahaan ekspedisi tersebut.

Hasil & Pembahasan

Hasil

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang didominasi oleh perempuan (62,5%) dan kelompok usia muda produktif antara 18-25 tahun (80,2%). Secara sosiografis, mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa (52,1%) diikuti oleh wiraswasta (32,3%), yang mencerminkan profil pengguna jasa ekspedisi di wilayah Jakarta Selatan cenderung berasal dari kalangan akademisi dan pelaku usaha mikro. Dari sisi perilaku penggunaan, sebanyak 69,8% responden menggunakan jasa pengiriman sebanyak 1-3 kali dalam sebulan. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan PT Win Semesta Depele telah menjadi pilihan rutin bagi kelompok milenial dan Gen Z dalam mendukung aktivitas logistik pribadi maupun usaha mereka.

Secara deskriptif, variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memperoleh skor rata-rata 4,24 yang termasuk dalam kategori "Sangat Baik". Indikator keandalan (*Reliability*) dan bukti fisik (*Tangible*) menjadi poin unggul, di mana karyawan dinilai memberikan pelayanan prima dan memiliki penampilan yang profesional. Meskipun indikator pemahaman kebutuhan pelanggan (*Empathy*) dan pengetahuan karyawan memiliki skor sedikit lebih rendah, namun secara kolektif responden sangat puas terhadap standar operasional yang diberikan. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan berhasil mempertahankan performa layanan yang konsisten di mata pelanggan setianya.

Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) juga menunjukkan performa yang sangat kuat dengan rata-rata skor 4,22. Responden memberikan penilaian tinggi pada aspek niat baik (*Benevolence*), terutama terkait kesediaan perusahaan membantu penyelesaian masalah pengiriman di luar jam operasional. Integritas perusahaan dalam memberikan kompensasi atas kerusakan atau keterlambatan paket juga menjadi pilar

utama yang membangun rasa aman pelanggan. Analisis deskriptif ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya lahir dari janji pemasaran, tetapi dari bukti tanggung jawab nyata yang dirasakan langsung oleh pengguna jasa.

Hasil uji instrumen melalui kuesioner menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel X_1 , X_2 , dan Y dinyatakan valid dengan nilai $r_{hitung} > 0,200$. Selain itu, uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,700 untuk semua variabel, yang menjamin konsistensi alat ukur penelitian. Pada uji asumsi klasik, meskipun uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan distribusi residual tidak normal secara sempurna, penelitian tetap dianggap valid berdasarkan *Central Limit Theorem* karena jumlah sampel $N > 50$. Model regresi juga terbukti bebas dari masalah multikolinearitas ($VIF < 10$), autokorelasi ($DW = 2,048$), dan heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Secara parsial, Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Keputusan Pembelian (Y) melalui nilai korelasi 0,861 dan kontribusi determinasi sebesar 74,1%. Hal ini diperkuat dengan hasil uji-t yang menghasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,365 > 1,986$) dan signifikansi 0,000. Analisis ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan akan berdampak langsung secara signifikan pada keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman. Kualitas layanan operasional di industri logistik terbukti menjadi faktor penentu utama yang memicu transaksi pelanggan di PT Win Semesta Depele.

Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) juga memberikan pengaruh parsial yang signifikan dengan nilai korelasi 0,802 dan kontribusi sebesar 64,3%. Melalui nilai t_{hitung} sebesar 5,036, terbukti bahwa kepercayaan merupakan fondasi psikologis yang mendorong keputusan pembelian ulang. Persamaan regresi linear berganda $Y = 1,559 + 0,630X_1 + 0,356X_2$ menjelaskan bahwa meskipun kedua variabel berpengaruh positif, Kualitas Pelayanan memiliki bobot pengaruh yang lebih besar dibandingkan Kepercayaan Konsumen. Hal ini mengimplikasikan bahwa peningkatan pada aspek teknis pelayanan akan memberikan daya ungkit yang lebih tinggi terhadap volume penjualan.

Uji simultan (Uji F) membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan F_{hitung} 181,979. Nilai koefisien determinasi (R^2) total sebesar 0,796 menunjukkan bahwa 79,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya 20,4% dipengaruhi faktor eksternal lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa untuk memenangkan persaingan di industri ekspedisi, PT Win Semesta Depele harus mengintegrasikan keunggulan operasional dengan pembangunan reputasi yang terpercaya guna mengunci loyalitas pelanggan secara permanen.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Statistik (Parsial & Simultan)

Variabel	Koefisien Regresi (b)	Signifikansi (Sig.)	Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,630	0,000	0,741	Berpengaruh Positif & Signifikan
Kepercayaan Konsumen (X_2)	0,356	0,000	0,643	Berpengaruh Positif & Signifikan
Gabungan (X_1 & X_2)	181,979	0,000	0,796	Signifikan secara Simultan

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini. Hal ini dibuktikan pada hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,741, uji hipotesis parsial (uji-t) yang menghasilkan nilai 0,000 ($< 0,05$) dan nilai koefisien regresi sebesar 0,630 angka yang paling tinggi dari variabel lain. Temuan ini konsisten dengan penelitian empiris dari lingkungan akademis yang sama. Menurut Yudi Hartono (2024), kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi parsial sekitar 39,9%. Dalam penelitian ini, kontribusi jauh kualitas pelayanan jauh lebih tinggi (74,1%), menunjukkan bahwa dalam industri logistik yang berbeda, layanan operasional merupakan faktor kunci dan bukan faktor sekunder. Selain itu, Hartono (2024) dalam meneliti variabel promosi menyatakan bahwa "layanan pelanggan yang positif, ramah, dan sangat baik adalah komponen utama kepuasan pelanggan". Hal ini sangat relevan dengan temuan pada penelitian ini, dimana aspek jaminan (4,28) dan keandalan (4,34) mendapatkan skor tertinggi yang menunjukkan bahwa integritas dan kualitas pengiriman justru menjadi landasan kepercayaan, bukan iklan atau diskon.

Hasil analisis pada variabel kepercayaan konsumen (X_2) menunjukkan nilai yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,356 dengan nilai sig. 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini selaras dengan konsumen yang memberikan penilaian sangat baik dengan mean= 4,22. Hal ini menunjukan bahwa konsumen merasa aman dan yakin bahwa paket mereka akan sampai tepat waktu dengan aman dan sesuai janji. Temuan ini selaras dengan Mujib (2024), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang dalam konteks jasa logistik, loyalitas sama dengan Keputusan pembelian ulang. Dengan koefisien regresi sebesar 0,356 dan R^2 parsial 64,3%, kepercayaan konsumen terbukti menjadi fondasi psikologis yang membuat pelanggan merasa aman dan yakin untuk terus melakukan transaksi pada Perusahaan yang sama. Sejalan dengan Wijaya et al. (2020) & Nursani et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang membangun kepercayaan. Dalam industri logistik, kepercayaan menjadi fondasi psikologis yang membuat konsumen merasa aman dan yakin untuk terus melakukan transaksi yang sama.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan oleh hasil uji statistik f dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai f-hitung = 181,979, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) 0,796 yang menunjukkan bahwa 79,6% variasi dalam keputusan pembelian dan 20,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran PT Win Semesta Depele tidak hanya fokus pada satu aspek. Perusahaan mengintegrasikan pelayanan dengan Pembangunan kepercayaan. Pelayanan yang baik dapat membangun kepercayaan, dan kepercayaan yang tinggi membuat konsumen lebih toleran dalam pelayanan.

Penelitian ini memiliki empat keterbatasan utama yang memengaruhi kedalaman dan generalisasi data, dimulai dari bias karakteristik responden. Pengambilan sampel tidak sepenuhnya menjangkau pelanggan rutin akibat keterbatasan akses basis data perusahaan, sehingga sebagian data berasal dari masyarakat umum yang penilaiannya mungkin tidak didasarkan pada pengalaman penggunaan jasa secara nyata. Selain itu, temuan ini sangat didominasi oleh kelompok usia muda (18–25 tahun) dan mahasiswa, sehingga perspektif yang dihasilkan cenderung homogen. Hal ini menyebabkan hasil penelitian lebih mencerminkan persepsi kelompok umur tertentu dan belum tentu

merepresentasikan pandangan pelaku usaha mikro atau pelanggan korporat yang memiliki intensitas kebutuhan logistik yang lebih kompleks dan berpengalaman.

Dari sisi metodologi, penggunaan kuesioner digital melalui *Google Form* menghadapi kendala berupa rendahnya tingkat respons akibat jumlah butir pernyataan yang terlalu banyak dan melelahkan bagi responden. Kondisi ini diperumit dengan penggunaan skala Likert 5 poin yang, meski bersifat standar, memiliki risiko tinggi terhadap jawaban asal atau terburu-buru demi menyelesaikan survei. Secara analitis, kombinasi antara instrumen yang panjang dan potensi kejenuhan responden dapat menurunkan akurasi data dalam menangkap nuansa perasaan pelanggan yang sebenarnya. Keterbatasan-keterbatasan ini memberikan peluang bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan validasi ulang dengan sampel yang lebih spesifik serta instrumen penelitian yang lebih ringkas dan tajam.

Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan perlu melakukan intervensi strategis pada tiga aspek utama yang memiliki skor rata-rata terendah guna mengoptimalkan loyalitas pelanggan. Pertama, manajemen harus memprioritaskan peningkatan kompetensi karyawan melalui pelatihan berkelanjutan, mengingat aspek pengetahuan produk dan kenyamanan transaksi (X_1) mendapatkan skor minimal 4,16. Kedua, pada variabel kepercayaan (X_2), perusahaan wajib mengevaluasi sistem penanganan keluhan karena kemampuan penyelesaian kendala menjadi titik terlemah dengan skor 4,13. Ketiga, rendahnya kesesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan pada variabel keputusan pembelian (Y) yang hanya mencapai 3,73 menunjukkan adanya *gap* antara harapan konsumen dan realitas jasa yang tersedia. Secara analitis, sinkronisasi antara peningkatan *hard skill* karyawan dalam memahami preferensi pelanggan dan perbaikan responsivitas sistem manajemen komplain menjadi kunci untuk meningkatkan relevansi layanan. Upaya ini tidak hanya akan memperbaiki citra operasional, tetapi juga memperkuat fondasi psikologis konsumen dalam melakukan transaksi berulang secara jangka panjang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di PT Win Semesta Depele cabang Jakarta Selatan, yang dibuktikan melalui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,365 > 1,69$) serta koefisien regresi sebesar 0,630. Serupa dengan hal tersebut, kepercayaan konsumen (X_2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,036 > 1,986$) dan koefisien regresi sebesar 0,356. Secara simultan, integrasi antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji-F dengan nilai $181,979 > 3,09$. Analisis koefisien determinasi (R^2) mengungkap bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 79,6% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian pelanggan. Temuan ini secara analitis menegaskan bahwa kualitas operasional yang andal dan pembangunan rasa aman secara psikologis merupakan determinan utama bagi konsumen dalam memilih jasa pengiriman Global Express. Kualitas pelayanan muncul sebagai faktor yang paling dominan, namun kepercayaan konsumen tetap menjadi fondasi krusial yang memperkuat niat beli pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran perusahaan sangat bergantung pada sinergi kedua variabel tersebut untuk mempertahankan pangsa pasar di wilayah Jakarta Selatan.

Daftar Pustaka

- Anugrah, K., & Sudarmayasa, W. (2020). *Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi*. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Dasser, A. M., Dotulong, L. O. H., & Loindong, S. S. R. (2024). Pengaruh Corporate Reputation dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia yang Dimediasi oleh Trust. *Jurnal EMBA*, 12(3), 400–411.
- Desfitriady, W. N. A., & Ikrimah, A. L. M. (2023). Pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, dan Manajemen)*, 7(2).
- Dewangga, A. M. M., Hadi, S. P., & Nugraha, H. S. (2024). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa Pos Indonesia di kantor pusat kota Surakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2).
- Efrina Masdaini & Hemayani, A. D. (2022). Buying decision analysis on Nilang Coffee Shop consumers. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 45–58.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (n.d.). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Hartono, Y., & Maddiansyah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Tommy Hilfiger Pondok Indah Mall Jakarta. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia*, 4(3), 458–468.
- Idris, M. (2021). Fungsi manajemen pemasaran dalam organisasi bisnis. *Jurnal Manajemen Terapan*, 5(1), 22–35.
- Khoir, A., Indrawan, Y. W., & Triyadi. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Indomarco Primatama Cabang Bogor. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia*, 3(2), 262–268.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-15)*. Jakarta: Erlangga.
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh celebrity endorsement, country of origin dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 267–278. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32432>
- Mujib, S., & Anhary, A. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Fisik Sport Bintaro Jaya Xchange Mall. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 22840–22848.
- Nursani, D., et al. (2023). The influence of service quality and trust on customer loyalty in logistics industry. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 78–92.
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Risal Tawil, M. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Rohman, A. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen*. Malang: Inteligensia Media.
- Safitri, N. R., Ramadhani, S. W., & Lestari, T. P. (2025). Dampak Persepsi Risiko Transaksi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Skincare Halal di Marketplace Indonesia: Studi Komparatif Generasi Z dan Milenial. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 7(2), 82–87. <https://doi.org/10.32493/fb.v7i2.2025.82-87.55119>
- ST Safariah, Ferils, M., & Arsyad, M. (2023). Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia cabang Kalukku. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 322–329.
-

- Sulistiyowati, W. (2018). *Buku Ajar Kualitas Pelayanan Teori Dan Aplikasinya*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Suryaningsih, D., et al. (2020). The role of perceived service quality in building consumer trust. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 37(5), 789–805.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Yayan Hendayana & Evita Sari, A. M. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan penggunaan JNE Express Pondok Gede. *Mediastima*, 27(2), 153–169. 116
- You, J., Yang, Y., & Lee, S. (2022). Commitment-trust theory in service context: A meta-analysis. *Journal of Service Management*, 33(4), 567–589. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2021-0087>
- Yulita Tri Ariani, Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh kualitas produk, pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA*, 9(1), 1150–1165.
- Yusuf Dicky Kurniawan. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(1), 1–15.
- Yusuf, M., Haryoto, C., Husainah, N., & Nuraeni. (2023). *Teori Manajemen*. Solok: Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim.
- Zusrony, E. (2023). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.