

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, PERSEPSI RISIKO, DAN  
REFERENSI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
JASA EKSPEDISI J&T *EXPRESS***

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**YULIANA**

**2119 31150**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## TUGAS AKHIR

### PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, PERSEPSI RISIKO DAN REFERENSI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA J&T EXPRESS

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**YULIANA**

**Nomor Induk Mahasiswa: 211931150**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 16 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

#### Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Heni Kusumawati, S.E., M.Si.

Penguji



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Yogyakarta, 16 Januari 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, persepsi risiko dan referensi pelanggan terhadap keputusan pembelian J&T *Express* pada konsumen Kota Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibuat menggunakan *google form* secara *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebesar 125 responden.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan referensi pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian J&T *Express* di Kota Yogyakarta.

Kata kunci : kepercayaan merek, persepsi risiko, referensi pelanggan, keputusan pembelian.

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of brand trust, perceived risk and customer references on purchasing decisions for J&T Express among Yogyakarta City consumers. Data collection was carried out by distributing questionnaires made using Google forms online. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 125 respondents. The results showed that the variables of brand trust and perceived risk had a positive and significant effect, while customer references had an insignificant positive effect on purchasing decisions for J&T Express in the City of Yogyakarta.*

*Keywords: brand trust, perceived risk, customer reference, purchase decision.*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

Sekarang teknologi sudah semakin berkembang pesat terutama pada penggunaan internet. Dengan perkembangan teknologi ini khususnya internet menyebabkan banyak perubahan pola pikir pada perilaku pembelian masyarakat yang dulunya berbelanja secara *offline* sekarang berpindah ke *online* karena lebih mudah dan praktis. Banyak platform *e-commerce* yang tersedia seperti shopee, tokopedia, bukalapak, dll. Hal ini akan mempermudah masyarakat untuk bertransaksi.

Adanya *e-commerce* tentu kita juga membutuhkan perusahaan yang menyediakan jasa kirim paket untuk memudahkan kita berbelanja secara *online*. Sekarang banyak perusahaan-perusahaan ekspedisi yang bergerak pada bidang pengiriman barang terus muncul dan berkembang contohnya JNE, J&T.

J&T *Express* adalah perusahaan layanan pengiriman *express* yang menawarkan pengiriman ke seluruh pedalaman, domestik dan internasional. J&T *Express* dengan nama PT. Global Jet Teknologi *Express* yang didirikan pada 20 Agustus 2015 dan mulai beroperasi pada tanggal 01 November 2015. Dilansir dari [www.fastpay](http://www.fastpay), n.d. penulis memilih ekspedisi J&T *Express* untuk diteliti dalam penelitian ini dengan alasan sebagai berikut:

1. Pelayanan nonstop 24 hari setiap hari tanpa libur (365 hari).
2. Menjangkau hampir seluruh wilayah Indonesia sampai ke pelosok
3. Memiliki *tracking system* yang *real time*
4. Memiliki fasilitas *Website* dan Aplikasi
5. Memiliki layanan *Hotline* 24 jam nonstop

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

6. Harga terjangkau dengan menyediakan pelayanan yang premium
7. Memiliki fasilitas klaim asuransi
8. Memiliki VIP platform yang ditawarkan

Sebagai pengguna jasa ekspedisi kita harus memiliki pilihan yang tepat untuk memilih layanan pengiriman barang, oleh karena itu untuk memilih menggunakan jasa ekspedisi harus mengutamakan kepercayaan dan memiliki risiko yang minim, maka dari itu *website* dan referensi dari pelanggan sangat dibutuhkan untuk mengambil keputusan pembelian.

## **TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan penggunaan jasa yaitu suatu tahapan yang digunakan untuk melakukan keputusan final yang mengacu pada beberapa penilaian untuk membeli atau menggunakan sesuatu (Kharisma, 2020.).

### **Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek merupakan satu diantara komponen penting pada suatu produk. Bagi konsumen *Brand trust* atau kepercayaan merek merupakan sesuatu merek yang dapat diandalkan atau dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepercayaan merek merupakan kekuatan merek untuk dapat dipercaya berasal dari diri konsumen yang mengandalkan kegunaan dari produk tersebut bahwa produk tersebut dapat memberikan keuntungan yang dijanjikan (Cindy Fransisca Tingkir, 2014).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Persepsi Risiko**

Persepsi risiko merupakan kesepadanan manfaat dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam membeli produk atau jasa. Pada penelitian ini persepsi risiko harus setara antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima oleh konsumen agar konsumen tersebut percaya dan loyal terhadap jasa ekspedisi J&T *Express*. Dengan perusahaan memberikan manfaat sesuai apa yang diharapkan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada jasa ekspedisi J&T *Express*.

## **Referensi Pelanggan**

Menurut penelitian Andriani dan Halmawati (2019) referensi pelanggan adalah orang atau jenis kelompok yang secara spesifik mempengaruhi tindakan seseorang. Kelompok referensi dapat bertindak sebagai pemandu selera konsumen merek, mengarahkan beberapa orang untuk mengikuti selera mereka. Referensi pelanggan memberikan acuan kepada orang lain dan memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang pernah digunakan agar orang lain tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian**

Menurut penelitian Kirana (2018) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa layanan pengiriman menggunakan analisis kuantitatif menggunakan metode survei dengan menggunakan responden Jalur Nugraha Ekakurir (JNT). Data primer dengan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memperoleh sumber data dengan cara membagikan kuesioner kepada responden dengan populasi semua yang mengirim paket di JNE Cabang Utama Malang. Penelitian ini menunjukkan kepercayaan dan ekuitas merek adalah variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang atau ekspedisi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

**H<sub>1</sub>: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi J&T *Express***

**Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian**

Menurut penelitian Nurdin et al. (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pengetahuan, kemudahan dan risiko terhadap minat penggunaan *fintech*. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Berdasarkan uji statistik variabel risiko memiliki tingkat signifikan 95% dengan ( $\alpha = 0,05$ ) dengan angka signifikan pada variabel risiko yaitu  $0,00 < 0,05$  yang berarti variabel risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *fintech*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap minat bertransaksi menggunakan *fintech*.

**H<sub>2</sub>: Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi J&T *Express***

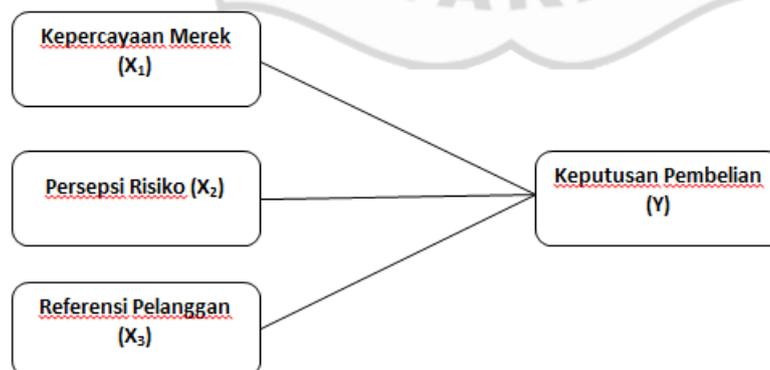
**Pengaruh referensi pelanggan terhadap keputusan pembelian**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian (Herdani & Ratnasari, 2021) menjelaskan bahwa referensi pelanggan adalah individu atau masyarakat yang memiliki pengaruh paling besar terhadap seseorang untuk pengambilan keputusan menggunakan suatu produk. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* pada konsumen yang berusia 17 tahun ke atas. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan kuisioner yang disebarakan kepada semua pengguna *Titkok* dengan data primer dan sekunder yang digunakan sebagai sumber data pada penelitian ini. Informasi yang diberikan oleh customer reference akan sangat berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi tiktok, jadi jika *customer reference* semakin tinggi keputusan penggunaan aplikasi tiktok juga akan meningkat. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa customer reference berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

**H<sub>3</sub>: Referensi pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi J&T Express**

## Kerangka Penelitian



Gambar diatas merupakan kerangka pada penelitian ini menjelaskan bahawa terdapat variabel dependen (Y) dan variabel dependen (X). variabel dependen

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pada penelitian ini adalah keputusan pembelian dan variabel independennya adalah Kepercayaan merek ( $X_1$ ), persepsi risiko ( $X_2$ ) dan referensi pelanggan ( $X_3$ ).

## **METODE PENELITIAN**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner. Subyek pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa ekspedisi J&T *Express*. Objek penelitian ini adalah kepercayaan merek, referensi pelanggan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Waktu penelitian ini dikerjakan selama periode akademik pada bulan September-Desember tahun 2022.

### **Sampel dan Data Penelitian**

Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah pengguna jasa ekspedisi J&T *Express*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus (Iwan Hermawan, 2019). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa ekspedisi J&T *Express* yang bertempat tinggal atau berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **Jenis dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Jenis variabel**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel dependen dan independen, dengan penjelasan sebagai berikut :

## 1. Variabel dependen

Variabel terikat atau variabel dependen disebut juga variabel output, variabel bebas akan mempengaruhi atau menjadi akibat variabel terikat dependen (Berlian, 2018). Variabel dependen (terikat) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

## 2. Variabel independen

Variabel independen mempengaruhi variabel terikat atau dependen (Berlian, 2018). Variabel independen atau variabel bebas pada penelitian ini adalah Kepercayaan merek ( $X_1$ ), Persepsi risiko ( $X_2$ ), Referensi pelanggan ( $X_3$ ).

## Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang lebih rinci terkait variabel pada penelitian, Penggambaran secara lebih jelas akan disajikan pada table berikut:

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan
1	Kepercayaan merek (Suntoro & Silintowe, 2020)	Kepercayaan merek adalah situasi dimana pelanggan menghadapi keraguan saat akan memilih atau membeli produk yang akan digunakan.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Dimension of viability</i></li><li>2. <i>Dimension of intentionality</i></li></ol>	1. <i>Dimension of viability</i> , suatu anggapan bahwa suatu produk dari merek tertentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, <i>dimension of viability</i> ini

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

				<p>dapat diukur dengan menggunakan kepuasan dan nilai.</p> <p>2. <i>Dimension of intentionality</i>, mencerminkan keamanan emosional seseorang, bukti-bukti akan menjamin rasa aman pada individu. Dimension of intention dapat diukur dengan keamana dan keandalan (kepercayaan).</p>
2	Referensi pelanggan	<p>Referensi pelanggan merupakan konsumen yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi konsumen lain untuk menggunakan produk tertentu (Kotler dan Keller, 2008:217 dalam Kristantok dan Irianai, 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan konsumen referensi</li> <li>2. Kredibilitas konsumen referensi</li> <li>3. Pengalaman</li> <li>4. Keaktifan</li> <li>5. Daya tarik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan dari konsumen referensi mengenai produk menunjukkan seberapa dalam konsumen itu mengetahui informasi mengenai produk.</li> <li>2. Kredibilitas konsumen referensi menunjukkan perilaku konsumen atau citra yang dilihat dari lingkungannya.</li> <li>3. pengalaman kelompok referensi menunjukkan pengalaman atau seberapa sering konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.</li> <li>4. keaktifan konsumen referensi menunjukkan seberapa sering konsumen tersebut menginformasikan atau memberi tahu konsumen lain untuk menggunakan produk tersebut.</li> <li>5. daya tarik kelompok referensi menunjukkan penampilan konsumen. (Engel et al, 2001 dalam Kristantoko dan Iriani,</li> </ol>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

				2016)
3	Persepsi risiko (Kim et al., 2005)	Persepsi risiko merupakan kesepadanan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dampak keuangan</li> <li>2. Dampak kinerja</li> <li>3. Dampak psikologis</li> <li>4. Dampak sosial</li> <li>5. Dampak fisik</li> <li>6. Dampak waktu</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Risiko keuangan merupakan risiko bahwa layanan yang dibeli tidak sesuai dengan keuangan yang dikeluarkan.</li> <li>2. Risiko kinerja yaitu risiko dimana layanan yang dibeli tidak memuaskan pelanggan.</li> <li>3. Risiko psikologis, risiko bahwa kinerja yang diberikan produsen secara negative mempengaruhi rasa aman dan persepsi dari konsumen.</li> <li>4. Risiko sosial, risiko dimana layanan produsen akan berdampak buruk pada konsumen ketika menggunakan layanan.</li> <li>5. Risiko fisik, layanan yang diberikan produsen akan menimbulkan bahaya kesehatan bagi konsumen.</li> <li>6. Risiko waktu, risiko dimana konsumen hanya akan membuang waktu, usaha dan merasa tidak nyaman.</li> </ol>
4	Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2016)	Keputusan pembelian merupakan bagaimana setiap individu memilih, membeli dan menggunakan suatu produk sesuai dengan kebutuhan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi berbagai alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku setelah pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan, pada tahap ini konsumen akan dihadapi dengan kebutuhan mana yang penting dan apa yang akan diharapkan.</li> <li>2. Pencarian informasi, fase ini pelanggan akan mencari beberapa informasi tentang</li> </ol>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

				<p>barang atau jasa yang akan dibeli melalui <i>website</i> atau melalui pelanggan yang pernah mengonsumsi dan menggunakan produk tersebut.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>3. Penilaian terhadap beberapa alternatif, pada tahap ini konsumen mengevaluasi berbagai informasi yang telah ditemukan melalui berbagai alternatif sumber untuk menentukan atau memilih produk mana yang paling bagus untuk dibeli.</li><li>4. Keputusan pembelian, adalah tahapan konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk yang sudah dipilih.</li><li>5. Perilaku setelah pembelian, pada fase ini pelanggan akan menilai suatu produk dari merek tertentu yang sudah mereka pakai, apakah produk yang sudah dibeli memberikan manfaat atau tidak. Konsumen akan merekomendasikan jika produk tersebut bermanfaat.</li></ol>
--	--	--	--	---

## Metode dan Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis penelitian induktif, ilmiah dan objektif dengan hasil yang diperoleh

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berupa angka atau pernyataan yang dievaluasi dan dianalisis (Iwan Hermawan, 2019).

## 1. Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif memberikan gambaran atau penjelasan mengenai suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2018).

## 2. Uji kualitas data

### a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya pertanyaan dalam kuesioner (Malhotra, 2012 dalam Tingkir, 2014). Adapun standar pengujian data adalah Data penelitian dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dan sebaliknya data penelitian dinyatakan tidak valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui suatu variabel tersebut *reliable* (terpercaya) atau tidak, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbrach alpha. Adapun standar pengujian data adalah jika nilai tingkat signifikan 60% (0,6)  $> Cronbach's\ alpha$ , data penelitian dikatakan reliabel dan jika nilai tingkat signifikan 60% (0,6)  $< Cronbach's\ alpha$ , data penelitian dikatakan tidak reliabel.

## 2. Uji Asumsi klasik

### a. Uji normalitas

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah bukti yang diperoleh dari responden sesuai dengan distribusi teoritis apakah variabel independen dan dependen berdistribusi normal atau tidak (Akbar Nasrum, 2018). Penelitian ini menggunakan *One Simple Kolmogorov Smirnov* dengan tingkat signifikansi 0,05 yang artinya data dikatakan berdistribusi normal apabila tingkat signifikasinya sama dengan atau lebih dari 5%. Apabila signifikasinya kurang dari 5% maka data tidak berdistribusi normal.

## b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk hubungan antara variabel-variabel independen (terikat) dalam suatu model regresi (Janie, 2012). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai  $VIF < 10$  tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya jika  $VIF > 10$  terjadi multikolinieritas.

## c. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah residual dari model yang terbentuk memiliki variasi yang tidak berubah atau sama (Iqbal, 2015). Penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Terdapat kriteria pengujian data adalah jika nilai  $< 0,05$  terdapat heterokedastisitas, jika nilai  $> 0,05$  tidak terdapat heterokedastisitas.

## 3. Uji F

Menurut (Ghozali, 2018) uji f digunakan untuk mengetahui baik atau tidaknya model regresi yang digunakan pada penelitian. Adapun kriteria

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengujian adalah jika nilai signifikan  $> 0,005$  dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak bisa digunakan untuk memprediksi atau meramalkan. Jika nilai signifikan  $< 0,005$  dapat disimpulkan bahwa model regresi bisa digunakan untuk memprediksi atau meramalkan.

#### 4. Uji regresi linier berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel terikat (X) terhadap variabel bebas (Y). pada penelitian ini terdapat variabel independen (terikat) yaitu brand trust ( $X_1$ ), customer reference ( $X_2$ ) dan perceived risk ( $X_3$ ) terhadap keputusan penggunaan (Y). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

#### 5. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen secara nyata memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel independen (Kurniawan, 2008). Adapun kriteria pengujian jika nilai signifikansi  $< 0,05$  (5%) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  (5%) variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### 6. Uji R<sup>2</sup> (Koefisien determinasi)

Nilai koefisien determinasi mencerminkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (Iqbal, 2015).

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer sebagai metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket (kuesioner) kepada mahasiswa akuntansi STIE YKPN Yogyakarta yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan melalui *google form* secara online

## Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk dapat menunjukkan ukuran sampel yang diteliti berupa minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi. Dibawah ini merupakan hasil analisis deskriptif.

Variabel	Descriptive Statistics					
	N	Indikator Pertanyaan	Minimal	Maksimal	Rata- Rata	Standar Deviasi
Kepercayaan Merek	125	KM1	3	5	4,22	0,562
		KM2	2	5	4,39	0,717
		KM3	3	5	4,30	0,650
		KM4	2	5	3,82	0,700
Persepsi Risiko	125	PR1	3	5	4,14	0,692
		PR2	2	5	4,15	0,752
		PR3	3	5	4,14	0,700
		PR4	2	5	3,93	0,795
		PR5	2	5	4,02	0,772
Referensi Pelanggan	125	RP1	1	5	3,69	1,043
		RP2	2	5	3,78	0,949
		RP3	2	5	4,01	0,963
		RP4	1	5	3,34	1,016
		RP5	1	5	3,61	1,039
Keputusan Pembelian	125	KP1	3	5	4,16	0,627
		KP2	1	5	4,22	0,768
		KP3	3	5	4,17	0,632
		KP4	2	5	4,14	0,700
		KP5	1	5	4,21	0,765

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek, persepsi risiko dan referensi pelanggan memiliki nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 5, dengan nilai rata-rata per indikator pertanyaan diatas 3,4 indikator

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pertanyaan setuju yang artinya secara umum responden menyetujui semua variabel mempengaruhi keputusan pembelian.

## Uji Kualitas Data

### Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu pernyataan pada kuesioner. Penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 125 responden dengan tingkat signifikan (2.tailed) 5% (0,05). Dibawah ini merupakan tabel hasil pengujian validitas.

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	Koefisien Korelasi	Nilai Signifikan			Keterangan
Kepercayaan Merek	KM1	1	0,000	<	0,05	Valid
	KM2	0,448	0,000	<	0,05	Valid
	KM3	0,459	0,000	<	0,05	Valid
	KM4	0,512	0,000	<	0,05	Valid
Persepsi Risiko	PR1	1	0,000	<	0,05	Valid
	PR2	0,221	0,013	<	0,05	Valid
	PR3	0,309	0,000	<	0,05	Valid
	PR4	0,385	0,005	<	0,05	Valid
	PR5	0,252	0,000	<	0,05	Valid
Referensi Pelanggan	RP1	1	0,000	<	0,05	Valid
	RP2	0,369	0,000	<	0,05	Valid
	RP3	0,380	0,000	<	0,05	Valid
	RP4	0,214	0,017	<	0,05	Valid
	RP5	0,355	0,000	<	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	1	0,000	<	0,05	Valid
	KP2	0,279	0,002	<	0,05	Valid
	KP3	0,990	0,000	<	0,05	Valid
	KP4	0,575	0,003	<	0,05	Valid
	KP5	0,266	0,000	<	0,05	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat menunjukkan bahwa semua pernyataan dari semua variabel memiliki nilai sig. < 5%, jadi dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah suatu alat ukur akan menghasilkan data yang konsisten atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Dibawah ini merupakan tabel hasil dari pengujian reliabilitas.

Tabel 4.2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil
Kepercayaan Merek	0,748	Reliabel
Persepsi Risiko	0,648	Reliabel
Referensi Pelanggan	0,708	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,824	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat menunjukkan bahwa pernyataan variabel kepercayaan merek, persepsi risiko dan referensi pelanggan bernilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6, maka variabel kepercayaan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data berdistribusi normal. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Kolmogorov Smirnov* lebih dari 0,05. Dibawah ini menunjukkan tabel hasil pengujian normalitas.

Tabel 4.3  
Hasil Uji Normalitas

<i>Colmogorov Smirnov</i>	Nilai Signifikan	Keterangan
0,264	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2022)

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan hasil bahwa nilai *Colmogorov Smirnov* lebih dari nilai signifikan (0,05) yaitu 0,264, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada masalah korelasi (hubungan kuat) antara variabel dependen dan variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Dibawah ini merupakan hasil dari uji multikolinieritas.

Tabel 4.4  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan Merek (X1)	0,463	2,158	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Risiko (X2)	0,431	2,320	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Referensi Pelanggan (X3)	0,680	1,470	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa semua data yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas.

## Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi kesamaan variasi dari nilai residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lainnya. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

apabila nilai signifikan yang diperoleh lebih dari 0,05. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji heterokedastisitas.

Tabel 4.5  
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Ketentuan	Keterangan
Kepercayaan Merek (X1)	0,305	Sig. > 0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Persepsi Risiko (X2)	0,778	Sig. > 0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Referensi Pelanggan (X3)	0,128	Sig. > 0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh nilai signifikan lebih dari 0,05 untuk semua variabel yang diuji, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

## Uji F

Uji F digunakan untuk menguji baik atau tidaknya model regresi yang digunakan. Penelitian ini menggunakan nilai signifikan 5%. Suatu variabel independen bisa dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikan kurang dari 5% atau 0,05. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji f.

Tabel 4.7  
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	323,873	107,958	114,402	22,895	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	570,559	121	4,715		
	Total	894,432	124			

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa dapat diketahui bahwa nilai sig. pada pengujian ini sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Nilai F hitung yang

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diperoleh sebesar 22,895 dengan F tabel 2,68 yang artinya F hitung lebih besar dari F tabel, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan pada penelitian ini dapat digunakan untuk peramalan yang akan datang.

## Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis hipotesis mengenai pengaruh kepercayaan merek, persepsi merek dan referensi pelanggan terhadap keputusan pembelian. Dibawah ini merupakan tabel pengujian regresi linier berganda.

Tabel 4.8  
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.449	1.788		3.608	0.000
	Total_KM	0.325	0.144	0.241	2.261	0.026
	Total_PR	0.321	0.124	0.287	2.592	0.011
	Total_RP	0.133	0.069	0.169	1.920	0.057

a. Dependent Variable: Total\_KP

Sumber : Olah Data SPSS 25 (2022)

Hasil uji regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 6,449 + 0,325 X_1 + 0,321 X_2 + e$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan persepsi risiko mempunyai koefisien regresi positif. Hasil olah data menunjukkan bahwa kepercayaan merek, persepsi risiko dan referensi pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat (independen) secara signifikan dipengaruhi oleh variabel bebas (dependen). Pada uji ini variabel independen akan berpengaruh secara signifikan jika nilai signifikansi  $< 0,05$ .

Dibawah tabel hasil pengujian T.

Tabel 4.6  
Hasil Uji T

Variabel	T tabel	T hitung	Sig.
Kepercayaan Merek (X1)	1,567	2,261	0,026
Persepsi Risiko (X2)	1,567	2,592	0,011
Referensi Pelanggan (X3)	1,567	1,920	0,057

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2022)

Hasil uji hipotesis:

- Hipotesis pertama dari penelitian ini yaitu kepercayaan merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,026 yang artinya kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *J&T Express*.
- Hipotesis kedua dari penelitian ini yaitu persepsi risiko dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 yang artinya kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *J&T Express*.
- Hipotesis ketiga dari penelitian ini yaitu referensi pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,057 yang artinya lebih dari 0,05, sehingga

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dapat disimpulkan bahwa referensi pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *J&T Express*.

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mencerminkan seberapa besar kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut tabel hasil pengujian koefisien

Tabel 4.7  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,602 <sup>a</sup>	,362	,346	2,171

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2022)

Tabel 4.10 menunjukkan nilai Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,346, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian J&T Express dipengaruhi oleh kepercayaan merek, persepsi risiko dan referensi pelanggan sebesar 34,6% dan sisanya sebesar 65,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Hipotesis pertama pada penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t menggunakan signifikansi 5% (0,05). Perhitungan variabel kepercayaan merek menggunakan SPSS diperoleh nilai sig. 0,003 yang artinya tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai sig. (0,003 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian J&T Express di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **Persepsi Risiko Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kedua pada penelitian ini menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t menggunakan signifikansi 5% (0,05). Perhitungan variabel kepercayaan merek menggunakan SPSS diperoleh nilai sig. 0,000 yang artinya tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai sig. (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi risiko berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian J&T Express di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **Referensi Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis ketiga pada penelitian ini menyatakan bahwa referensi pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t menggunakan signifikansi 5% (0,05). Perhitungan variabel referensi pelanggan menggunakan SPSS diperoleh nilai sig. 0,057 yang artinya tingkat signifikansi lebih besar dari nilai sig. ( $0,057 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel referensi pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan diatas , maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada J&T *Express* pada Daerah Istimewa Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2,261 < 1,567$ , dan nilai signifikansi sebesar 0,026 kurang dari 0,05.
2. Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada J&T *Express* pada Daerah Istimewa Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel  $2,592 > 1,567$  dan nilai signifikansi sebesar 0,011 kurang dari 0,05
3. Referensi pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada J&T *Express* pada Daerah Istimewa Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel  $1,920 > 1,567$  tetapi nilai signifikansi sebesar 0,057 dari 0,05. Referensi pelanggan pada

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *J&T Express*, maka referensi pelanggan bukan menjadi faktor yang penting bagi pelanggan *J&T Express* dalam pengambilan keputusan pembelian.

## Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas terdapat saran dari peneliti untuk perusahaan *J&T Express* sebagai berikut:

1. Perusahaan *J&T Express* harus meningkatkan kepercayaan merek dengan lebih memperhatikan kualitas layanan dan ketepatan waktu pengiriman agar meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Perusahaan *J&T Express* harus meminimalkan risiko agar keputusan pembelian pada jasa ekspedisi *J&T Express* semakin meningkat.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Nasrum. (2018). *Uji Normalitas Data*. Jayapangus Press, 123.
- Alatas, A. N., & Hidayatullah, D. S. (2019). Pengaruh Perceived Risk Dan Ease Of Use Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (studi Kasus Pengguna Situs Belanja Online Bukalapak Di Bandung). *eProceedings of Management*, 6(2).
- Ambarwati, D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta. *Kelola*, 6(2), 88-103.
- aw94net. (n.d.). *Sejarah Berdirinya Perusahaan Jasa Ekspedisi J&T Express*. <https://www.aw94net.com/2021/05/sejarah-berdirinya-perusahaan-jasa.html>
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 62-69.
- fastpay. (n.d.). *Kelebihan Lain di Balik Tarif Ekspedisi J&T yang Murah*. TIM SBF. <https://www.fastpay.co.id/blog/kelebihan-lain-di-balik-tarif-ekspedisi-jt-yang-murah.html>
- Firnanda, M. A., & Asnawati, A. (2018, March). Pengaruh electronic word of mouth, brand image, brand trust terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online go-jek di samarinda. In *Prosiding SNMEB (Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis)*.
- Fitriyah, N. (2013). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Keluarga Terhadap keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Pada Tokoamri Jaya Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(3).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herdani, K. P., & Ratnasari, I. (2021). Pengaruh Budaya dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1-14.
- Iqbal, M. (2015). *Regresi Data Panel (2) "Tahap Analisis."* 7.
- Iwan Hermawan. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Hidayatul Quran Kuningan.
- Janie, D. N. A. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. 52.
- Kharisma, A. (n.d.). *Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 2020*. 64.
- Kim, L. H., Kim, D. J., & Leong, J. K. (2005). The Effect of Perceived Risk on Purchase Intention in Purchasing Airline Tickets Online. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(2), 33-53. [https://doi.org/10.1300/J150v13n02\\_04](https://doi.org/10.1300/J150v13n02_04)

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kirana, E. K. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi (Studi Pada Konsumen Jalur Nugraha Ekakurir). *Manajemen Bisnis*, 8(1). <https://doi.org/10.22219/jmb.v8i1.7052>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.

Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>

Nurdin, Winda Nur Azizah, & Rusli. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 2(2), 199–222. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i2.32.198-221>

Pribadi, A., & Gunawan, R. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko, Fitur Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi Kasus Bri Syariah Pusat). *Jurnal Visionida*, 6(2), 64. <https://doi.org/10.30997/jvs.v6i2.3508>

Ridha, N. (2017). *Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian*. 14(1), 9.

Saputra, F. E., Susanto, S., & Fadhillah, M. (2018). Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kabupaten Bantul). *Journal Competency of Business*, 2(1), 41–52. <https://doi.org/10.47200/jcob.v2i1.658>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (Twelfth edition). Pearson.

Simanjuntak, L. L., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Harga, dan Promosi Terhadap Penggunaan Go-pay di Semarang pada Masa Covid-19. *Diponegoro Journal of Management*, 10(5).

Subroto, I. M. I., & Haviana, S. F. C. (2016). Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan Di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert. 1(2), 12.

Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Modus*, 32(1), 25-41.

Tamonsang, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kelompok Referensi, Keluarga, Peran Dan Status Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit (Studi Pada Anggota IDI Malang). *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 14(2), 93. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v14i2.461>

Tri Anggono, B. N., . I., & A B, S. H. (2020). Persepsi Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 144–153. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.144-153>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Wijanarko, P., Prihatini, A. E., & Widayanto, W. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Kereta Api Fajar Utama Semarang Relasi Semarang–Jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 302-310.

Winata, L. A. (2017). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Kamera Gopro Pada Anggota Komunitas Goproid Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1).

