**Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi**
**Volume. 2, Nomor. 2 Maret 2025**
e-ISSN : 3046-983X; p-ISSN : 3046-9015, Hal. 68-76
DOI: https://doi.org/10.61132/jiesa.v2i6.1807
*Available online at*: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIESA

# Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang dalam Perspektif Ekonomi Syariah

**Mulyani Rizki[1*], Sutra Rasyid Alparabi[2]**
[1-2]Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia
**Penulis Korespondensi: mulyanirizki_uin@radenfatah.ac.id*

***Abstract***. *In today's digital era, the freight forwarding industry has become one of the fastest-growing sectors. The rapid growth of the digital economy has increased the need for fast, safe, and efficient delivery services. However, intense market competition in this industry has pushed companies to build a strong brand image. This is related to the increasingly fierce competition in the freight forwarding sector, such as JNE, SPX Standard, Tiki, and Pos Indonesia. This research is useful for companies and academics: it can serve as a shared reference for examining the influence of brand image on service usage decisions, in the development of theories and concepts in marketing and Islamic economics. The purpose of this study is to analyze the influence of brand image on the decision to use J&T Express's freight forwarding services. The research method used was quantitative, with a survey approach. A questionnaire was distributed to 117 respondents who were active users of J&T Express services. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the help of SPSS version 26 software. The results showed that brand image had a positive and significant effect on the decision to use services, with a significance value of 0.015 (<0.05).*

***Keywords***: *Brand Image; Delivery Service Decisions; Multiple Regression; Quantitative; Sharia Economics*.

**Abstrak.** Dalam lanskap digital kontemporer, sektor pengiriman barang telah muncul sebagai salah satu domain yang berkembang paling cepat. Kemajuan pesat ekonomi digital telah meningkatkan permintaan akan layanan pengiriman barang yang dipercepat, aman, dan efisien. Namun demikian, persaingan yang ketat dalam sektor ini telah mendorong perusahaan untuk menumbuhkan identitas merek yang kuat. Fenomena ini terkait erat dengan meningkatnya persaingan di ranah jasa pengiriman barang, yang dicontohkan oleh perusahaan-perusahaan seperti JNE, SPX Standard, Tiki, dan Pos Indonesia.Pentingnya penelitian ini terletak pada kegunaannya untuk Korporasi dan Akademisi, berfungsi sebagai titik referensi komprehensif untuk menyelidiki dampak citra merek pada keputusan pemanfaatan layanan, sehingga berkontribusi pada kemajuan teori dan konsep dalam disiplin pemasaran dan ekonomi Syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh citra merek terhadap proses pengambilan keputusan terkait penggunaan layanan pengiriman J&T Express di Kabupaten Sukarami Kota Palembang. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, menggunakan pendekatan survei yang melibatkan distribusi kuesioner kepada 117 responden yang merupakan pengguna aktif layanan J&T Express. Analisis data. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik pada keputusan penggunaan layanan, dengan tingkat signifikansi terdaftar di 0,015 (<0,05).

**Kata kunci**: *Brand Image*; Ekonomi Syariah; Keputusan Jasa Pengiriman; Kuantitatif; Regresi Berganda.

## 1. LATAR BELAKANG

Di era digital kontemporer, sektor jasa angkutan telah muncul sebagai salah satu domain yang berkembang paling cepat. Perluasan cepat ekonomi digital telah memperkuat permintaan akan layanan pengiriman barang yang dipercepat, aman, dan efisien. Namun demikian, persaingan yang ketat dalam industri ini telah mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan menumbuhkan identitas merek yang kuat. (Septiana & Damanuri, 2024). Ekonomi Islam menggarisbawahi pentingnya prinsip-prinsip seperti integritas, kesetaraan, dan akuntabilitas dalam pelaksanaan transaksi bisnis.

Fenomena yang terkait dengan industri jasa angkutan yang berkembang memerlukan integrasi prinsip-prinsip ini dalam strategi pemasaran dan operasional perusahaan. Citra merek

*Naskah Masuk: 17 September 2025; Revisi: 21 Oktober 2025; Diterima: 28 November 2025; Terbit: 30 November 2025*

merupakan elemen penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk terlibat dalam layanan pengiriman barang (Reza, 2023).

Merek terkemuka memberikan keuntungan yang berbeda bagi konsumen. Mengingat kenyataan ini, konsumen menunjukkan pengurangan yang cukup besar dalam akuisisi barang ketika produk atau layanan dikaitkan dengan merek terkemuka, berbeda dengan penawaran yang hanya memberikan layanan pelanggan yang terpuji.

Citra merek berkaitan dengan reputasi dan keandalan (kepercayaan) produk, yang kemudian berfungsi sebagai kriteria bagi konsumen untuk terlibat dengan dan mempromosikan barang atau layanan tertentu. Konsumen menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk yang terkait dengan merek mapan karena mereka mengalami rasa nyaman yang lebih besar dengan entitas yang sudah dikenal (Pane et al., 2025).

Lanskap kompetitif mengenai merek produk ditandai dengan cara pengiriman barang yang meningkat secara signifikan. Jelas bahwa JNE, SPX Standard, Tiki, dan Pos Indonesia diberkahi dengan citramerek yang telah mencapai keunggulan yang lebih besar dalam kesadaran publik, sehingga menimbulkan persepsi yang menguntungkan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait layanan pengiriman; sebaliknya, J&T Express, yang baru didirikan pada tahun 2014, tetap relatif tidak jelas di kalangan masyarakat umum dibandingkan dengan pesaing lama yang menikmati pengakuan yang lebih tinggi.

Di bidang jasa angkutan, volume puncak tercatat pada April 2024, sebesar 14.532 paket. Lonjakan ini dapat dikaitkan dengan acara Ramadhan tahunan yang diatur oleh platform pasar; lebih lanjut, pada bulan Desember 2024, total 20.532 paket dicatat, mencerminkan peningkatan yang didorong oleh acara Harbolnas, atau hari belanja online nasional, yang terjadi setiap tahun pada 12 Desember. Peningkatan pendapatan yang diamati di cabang J&T Express Babelan dapat dikaitkan dengan peristiwa penting yang diselenggarakan oleh pasar pada tanggal tertentu, disertai dengan berbagai promosi atau diskon yang tersedia bagi pengguna platform, termasuk pengurangan harga, biaya pengiriman gratis, dan penawaran menarik lainnya.

J&T Express merupakan entitas yang relatif baru lahir dalam sektor logistik, mirip dengan pendahulunya seperti Pos Indonesia, JNE, Tiki, dan perusahaan sejenis lainnya. Sangat penting bagi J&T Express untuk menetapkan standar layanan teladan yang memikat minat pelanggan dalam memanfaatkan penawarannya, sehingga memposisikan dirinya secara kompetitif terhadap penyedia layanan pengiriman lainnya (ROSITA, 2022).

Fungsi yang tersedia di JNE dan Tiki sama-sama dimasukkan dalam kerangka kerja J&T Express, termasuk fitur untuk menghitung tarif ongkos kirim dan melacak tanda terima

untuk memastikan lokasi paket yang dikirim. Biaya pengiriman tetap sejalan dengan pesaingnya, memastikan pengiriman barang yang andal ke alamat yang ditentukan, struktur harga yang wajar, layanan pelanggan sepanjang waktu, dan proses kompensasi yang efektif untuk barang yang rusak. J&T Express juga menyediakan beragam varian layanan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Nurjanah, 2025).

Sehubungan dengan aspek-aspek yang disebutkan di atas, J&T Express telah semakin memperkuat kaliber layanannya dengan dianugerahi Penghargaan Kualitas Layanan pada tahun 2018. Survei Layanan ini dilakukan secara sistematis setiap tahun oleh Carre, di mana penghargaan mencakup empat dimensi: Aksesibilitas Layanan, Proses Layanan, Personil, dan Solusi Layanan, sehingga menunjukkan bahwa J&T Express mencapai peringkat emas dengan indeks 3.86557 dalam kategori kurir.

Dalam ranah pemasaran, keputusan untuk membeli tidak hanya dievaluasi melalui lensa citra merek, tetapi juga harus diperiksa melalui prisma prinsip-prinsip Islam. Proses pengambilan keputusan dalam Islam dijelaskan dalam berbagai ayat Al-Qur'an yang memiliki penerapan umum, menyiratkan relevansinya di semua kegiatan. Selain itu, konsep Islam tentang pengambilan keputusan menempatkan penekanan yang signifikan pada prinsip keadilan, seperti yang dicontohkan oleh perilaku hakim yang diharuskan untuk menggunakan ketegasan dan keadilan dalam penentuan yudisial. Selain itu, Al-Qur'an mengartikulasikan sebuah ayat yang menggarisbawahi perlunya kehati-hatian dalam menerima informasi, sebagaimana dirujuk dalam Al-Qur'an Surat Al Hujurat, ayat 6, yang menyatakan:

*Artinya :"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu."*(*Q. S Al Hujurat (49 ; 6 )*)

Sangat penting untuk mengakui bahwa umat Islam harus berhati-hati ketika memperoleh berita atau informasi. Dalam kasus di mana pengetahuan kurang, adalah bijaksana untuk memverifikasi dan menyelidiki secara menyeluruh sebelum mengalami potensi penyesalan. Ayat ini dapat lebih lanjut menggarisbawahi disposisi teliti umat Islam dalam proses pengambilan keputusan mereka mengenai konsumsi atau pemanfaatan produk atau jasa. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, individu melewati berbagai tahap ketika terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen.(Khairunnisa & Arifin, 2024)

Hipotesis penelitian yang dikemukakan oleh Putri Marlinda menunjukkan bahwa Brand Image memberikan pengaruh besar pada keputusan konsumen yang berkaitan dengan pemanfaatan layanan pengiriman barang.(Marlinda P, 2022)

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk memeriksa dampak citra merek (brand image) terhadap proses pengambilan keputusan terkait penggunaan layanan pengiriman barang di kalangan pengguna layanan J&T Express di Kecamatan Sukarami Kota Palembang.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler dan Keller, Citra Merek (citra merek) mencakup persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori konsumen, yang mudah diingat saat menghadapi slogan merek dan tertanam kuat dalam kerangka kognitif konsumen (Kotler, 2016).

Kampanye promosi saat ini biasanya menggabungkan elemen visual untuk menumbuhkan persepsi merek yang menguntungkan di antara konsumen. Elemen visual ini mewakili kemajuan strategi perpesanan, yang disebut sebagai strategi citra merek.

Dalam konteks Islam, merek dianggap sebagai nama terpuji yang menandakan identitas individu atau korporasi. Nabi Muhammad, misalnya, dihargai karena integritasnya, membuatnya mendapat julukan Al-Amin. Pengembangan merek yang kuat sangat penting, namun harus mematuhi ketentuan prinsip-prinsip pemasaran Syariah.

Menurut Shafii Antonio, sebagaimana dikutip dalam buku teks "Manajemen Bisnis Syariah," pembangunan citra merek yang positif sesuai dengan ajaran Islam dapat dicontohkan dengan penerapan atribut yang dicontohkan oleh Nabi dalam kerangka pendidikan, khususnya kebenaran (siddiq), kepercayaan (amanah), kebijaksanaan (fathonah), dan menyampaikan pesan (tabligh) (Antonio, 1999).

Penentuan mengenai pemanfaatan layanan merupakan aspek perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, meliputi pengaruh pribadi, sosial, dan budaya, serta strategi pemasaran yang diberlakukan oleh organisasi, sehingga memungkinkan daya tarik keputusan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.(Kurniawan et al., 2025).

Tekad untuk terlibat dalam keputusan layanan atau akuisisi tunduk pada banyak pengaruh, termasuk tetapi tidak terbatas pada aspek citra merek, kualitas layanan, harga, posisi geografis, dan atribut produk. Organisasi dapat mencapai kemakmuran secara eksklusif melalui penyediaan paket pengiriman yang menawarkan nilai besar bagi pelanggan mereka.(Sa'adah, 2020).

Organisasi harus memiliki kapasitas untuk menumbuhkan dan memproyeksikan persepsi yang menguntungkan tentang citra mereknya, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen dalam penawaran layanannya. Jelas bahwa konsumen akan tertarik pada

penyedia layanan yang menunjukkan pemberian layanan yang efektif, menunjukkan perlakuan yang adil terhadap semua klien, mengekspresikan empati, dan selaras dengan harapan konsumen (Carnawi et al., 2024).

Upaya ekonomi, seperti yang digambarkan oleh prinsip-prinsip Islam, dicirikan oleh generasi maslahah, yang akhirnya memuncak dalam falah, menandakan keberhasilan baik di alam duniawi maupun spiritual. Sesuai dengan prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam yang berkaitan dengan pengambilan keputusan, sangat penting untuk memasukkan prinsip-prinsip aqidah, adīd, nubuwwa, dan ma'ad ke dalam semua usaha ekonomi. Tawhid berfungsi sebagai inti dari kepercayaan Islam, di mana individu mengakui eksklusivitas ibadah kepada Allah, mengakui Dia sebagai otoritas berdaulat atas seluruh kosmos dan konstituennya. Akibatnya, alasan keberadaan manusia adalah terlibat dalam penyembahan Ilahi, sehingga membuat semua upaya manusia secara intrinsik terkait dengan kondisi alam atau sumber dayanya. Dan kemanusiaan (mu'amalah) ada dalam paradigma yang mencakup hubungan dengan Ilahi. Karena pada akhirnya, kita akan dimintakan pertanggungjawaban di hadapan-Nya atas semua tindakan kita, termasuk usaha ekonomi dan komersial (Hasibuan et al., 2025).

Perintah ilahi mengamanatkan individu untuk menegakkan keadilan. Dalam kerangka Islam, keadilan dicirikan sebagai “tidak adanya penindasan dan diskriminasi.” Konsekuensi ekonomi dari prinsip ini menentukan bahwa agen ekonomi harus menahan diri dari mengejar kepentingan pribadi dengan mengorbankan orang lain atau lingkungan. Dengan tidak adanya keadilan, individu pasti akan dikelompokkan menjadi kelompok-kelompok yang berbeda. Satu demografi akan mendominasi dan mengeksploitasi yang lain, yang berpuncak pada penaklukan manusia oleh rekan-rekan mereka. Setiap individu berusaha untuk mencapai hasil yang lebih unggul relatif terhadap tenaga kerja yang dikeluarkan (Nurman et al., 2025).

Sejalan dengan doktrin “nubuwwa,” pelaku ekonomi didorong untuk meniru karakteristik utusan Allah, Nabi Muhammad SAW, yang merupakan sifat-sifat yang harus ditegakkan oleh masyarakat umum serta oleh mereka yang terlibat dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Ciri-ciri tersebut meliputi antara lain prinsip-prinsip siddiq (kebenaran, kejujuran), amanah (kepercayaan, tanggung jawab), fathanah (kecerdasan, kebijaksanaan, kecerdasan, kecerdasan), dan tabligh (komunikasi yang efektif, transparansi). Lebih jauh lagi, melalui prinsip ma'ad, sangat penting untuk menyadari bahwa umat manusia pada akhirnya akan kembali kepada Allah SWT. Dan keberadaan manusia melampaui batas-batas temporal dunia, melanggengkan ke alam akhirat, karena dunia jasmani berfungsi terutama sebagai domain untuk usaha kerja dan altruistik (amal shaleh), sementara secara bersamaan mengakui pentingnya kehidupan setelah kematian untuk mencegah penekanan berlebihan pada

keterikatan duniawi. Akibatnya, pengejaran keterlibatan ekonomi diarahkan pada pencapaian kesejahteraan dan realisasi pencapaian falah.(Wahid & Syakur, 2023).

## 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan kerangka metodologis kuantitatif yang bertujuan mengevaluasi pengaruh variabel Citra Merek pada pemilihan layanan pengiriman melalui lensa ekonomi.

Populasi penelitian ditetapkan berdasarkan rata-rata tahunan, terdiri dari 1.170 orang yang sering menggunakan J&T Express untuk kebutuhan transportasi barang mereka.

Mengingat adanya segmen populasi yang tidak dikenal (Populasi tidak dikenal), penelitian ini memastikan ukuran sampel yang diperlukan melalui penerapan rumus Slovin, menghasilkan sampel yang dihitung 117, dengan distribusi kuesioner dieksekusi sesuai dengan metodologi pengambilan sampel insidental.

Pendekatan analitis yang digunakan dalam penelitian ini mencakup regresi linier berganda, yang menggabungkan koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi berganda, serta uji t dan uji F.Metodologi ini digunakan untuk menilai dampak variabel Brand Image (X1) pada proses pengambilan keputusan mengenai pemanfaatan layanan pengiriman (Y), memanfaatkan bantuan komputasi melalui SPSS versi 26.

Hasil penilaian validitas untuk variabel Brand Image (X1) menunjukkan bahwa setiap item individu dalam kuesioner memiliki nilai melebihi rtable (0,181), sehingga mengkategorikannya sebagai valid. Sebaliknya, hasil penilaian validitas untuk variabel mengenai Keputusan Pemanfaatan Jasa Pengiriman Barang (Y) menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner juga memiliki nilai melebihi rtable (0,181), sehingga menegaskan validitasnya.

Hasil dari Uji Keandalan untuk variabel Gambar Merek (X1) yang berasal dari output SPSS mengungkapkan koefisien alfa Cronbach sebesar 0,679 berdasarkan total 6 item, menunjukkan bahwa kuesioner dapat dicirikan sebagai dapat diandalkan; demikian pula, hasil Uji Keandalan untuk variabel Keputusan tentang Pemanfaatan Layanan Pengiriman Barang dari output SPSS menunjukkan koefisien alfa Cronbach sebesar 0,617 berdasarkan 8 item, sehingga menegaskan keandalannya (*reliable*).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express

Di Kecamatan Sukarami kota Palembang) dan Temuan dari analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa: setelah menyelesaikan pengumpulan data, pengujian selanjutnya mengungkapkan bahwa variabel Brand Image memberikan pengaruh signifikan pada proses pengambilan keputusan mengenai pemanfaatan layanan jasa. dengan niilai nilai $t_{hitung}$ > t tabel atau 3,515 > > 1,658. Dan nilai taraf Sig < α, yaitu 0,015 < 0,05, sehingga $H_0$ ditolak, dan $H_a$ diterima.

**Uji Parsial (Uji T)**

**Tabel 1.** Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang.

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 27.411 | 4.010 | | 6.836 | .000 |
| | Brand Image | .065 | .125 | .048 | 3.515 | .015 |

Dari hasil uji parsial yang disajikan pada Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa variabel Citra Merek (citra merek) memberikan pengaruh yang signifikan, sebagaimana dibuktikan dengan nilai t-count melebihi nilai t-table, khususnya 3.515 > 1.658. Akibatnya, hipotesis nol (H0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (Ha) diterima, menunjukkan efek yang dapat dibuktikan dari citra merek pada proses pengambilan keputusan mengenai pemanfaatan layanan pengiriman barang.

Temuan penelitian ini sesuai dengan investigasi sebelumnya yang dilakukan oleh Putri Marlinda (2022), berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di J&T Express Delivery Services di Bada Aceh." Peneliti menyimpulkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen; dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan citra merek berkorelasi dengan peningkatan kepuasan konsumen.

Studi ini menyimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk memanfaatkan layanan pengiriman barang di kalangan pengguna J&T Express di Kecamatan Kota Palembang.Jelas bahwa citra merek (*brand image*) berfungsi sebagai faktor penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan bagi pengguna J&T Express dalam konteks geografis ini.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis data selanjutnya mengenai pengaruh citra merek Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan di Kalangan Pengguna J&T Express di Kecamatan Sukarami Kota Palembang. Akibatnya, kesimpulan berikutnya dapat diartikulasikan:

Citra Merek (*Brand Image*) menunjukkan koefisien 3.515, yang melebihi nilai kritis 1.658. Selanjutnya, tingkat signifikansi diamati kurang dari α, khususnya 0,015 < 0,05, sehingga mengarah pada penolakan H01 dan penerimaan Ha1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat efek paruh citra merek terhadap proses pengambilan keputusan mengenai pemanfaatan layanan pengiriman barang oleh pengguna J&T Express dalam batas-batas kecamatan Kota Palembang.

Mengingat kesimpulan yang disebutkan di atas, rekomendasi yang diberikan peneliti kepada manajemen J&T Express berkaitan dengan perlunya mempertahankan dan meningkatkan variabel citra merek yang terkait dengan organisasi. Selain itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengadopsi kebijakan dan strategi yang lebih proaktif yang bertujuan untuk menambah basis pelanggan dalam jangka panjang.

Untuk peneliti masa depan, diantisipasi bahwa penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi dan masukan yang berharga untuk memperluas pengetahuan ilmiah. Para peneliti didorong untuk meningkatkan ukuran sampel untuk mendapatkan data yang lebih tepat dan untuk memasukkan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan yang terkait dengan pemanfaatan layanan, melampaui ruang lingkup variabel penelitian saat ini dan penyelidikan sebelumnya, sehingga memfasilitasi pengembangan berkelanjutan dari domain penelitian.

## DAFTAR REFERENSI

Antonio, S. (1999). *Bank Syariah: Wacana ulama dan cendekia* (Cet. ke-1). Tazkia Publishing.

Carnawi, C., Hermawan, I., & Zahro, F. A. (2024). Konsep membangun branding image untuk meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan Islam. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management, 2*(1), 12–26. https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96

Hasibuan, A. T., Anantha, A., Damanik, I. J., & Zein, A. W. (2025). Falah sebagai tujuan akhir dalam ekonomi Islam. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik, 2*(1), 526–536.

Khairunnisa, S., & Arifin, T. (2024). Penyebaran hoax: Perspektif Islam dan hadis tentang kebohongan dalam berita. *Jembatan Hukum: Kajian Ilmu Hukum, Sosial dan Administrasi Negara, 1*(3), 42–49. https://doi.org/10.62383/jembatan.v1i3.389

Kotler, P. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12; Jilid 1 & 2). PT Indeks.

Kurniawan, S. A., Tiong, P., Afiati, L., Amien, N. N., Sari, R. D., Lestari, F. I., Pratomo, L. C., Rusmana, D., Hayati, M., & Sampara, N. (2025). *Perilaku konsumen*. Mega Press Nusantara.

Marlinda, P. (2022). *Pengaruh brand image, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa J&T Express Kota Banda Aceh*. UIN Ar-Raniry. https://doi.org/10.31000/sinamu.v4i1.7899

Nurjanah, N. (2025). *Masa depan kurir Indonesia: Inovasi layanan logistik sebagai kunci sukses*. Penerbit Widina.

Nurman, H., Sos, S., & Hamsal, S. E. (2025). *Ekonomi dan etika: Sebuah pendekatan filsafat moral*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.

Pane, L. S., Barus, J., & Muliatno, M. (2025). Pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan orang tua peserta didik dalam memilih Madrasah Ibtidaiyah Swasta Islamiyah Laut Tador Kabupaten Batubara. *At-Tarbiyah: Jurnal Penelitian dan Pendidikan Agama Islam, 3*(1), 265–270.

Qur'an Surah Al-Hujurat, 49:6.

Reza, R. A. (2023). *Pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa dalam perspektif ekonomi Islam (Studi pada pengguna jasa J&T dan JNE di Kec. Sukabumi Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.

Rosita, N. (2022). *Manajemen risiko terhadap pengiriman barang pada J&T Express Cabang Batusangkar*.

Sa'adah, L. (2020). *Kualitas layanan, harga, citra merk serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

Wahid, K., & Syakur, A. (2023). Konsep Islamicpreneurship dalam pertumbuhan ekonomi perspektif Al-Qur'an. *Organize: Journal of Economics, Management and Finance, 2*(2), 83–96. https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.19