

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Jasa (*The Influence of Service Quality, Brand Image and Word of Mouth on Service Purchase Decisions*)

Dewi Kurniasih^{1*}, Elizabeth Elizabeth²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan^{1,2}

dewikurniasih1005@gmail.com^{1*}, gintingelizabeth@gmail.com²



Riwayat Artikel

Diterima pada 20 Oktober 2020

Direvisi pada 1 April 2021

Disetujui pada 18 Juni 2021

Abstract

Purpose: This study aimed to analyze the effect of service quality, brand image and word of mouth on service purchase decisions.

Research methodology: This type of research was descriptive. The population used in this study were all customers at Lion Parcel Kreo Branch, totaling 2,089 customers from July 2019 to September 2019. The sample used was 100 respondents, with the sampling method using probability sampling with a simple random sampling technique. Data were collected using a questionnaire and then the data were further analyzed using SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 20. Data analysis was performed on the Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test (Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test), Correlation, Test Hypothesis (t test and F test), Coefficient of Determination and Multiple Linear Regression Analysis.

Results: The results showed that, the quality of service, brand image and impact on the purchase decision of services.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Word of Mouth, Purchasing Decisions*

How to cite: Kurniasih, D., & Elizabeth, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Jasa. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1),

1-8.

1. Pendahuluan

Perkembangan e-commerce telah menjadi pemicu pesatnya pertumbuhan industri jasa pada pengiriman paket barang. Perindustrian jasa terbesar di Indonesia yaitu jasa logistik. Lion Parcel merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibawah naungan dari PT Lion Express yang berdiri pada tanggal 14 Februari 2013 yang berfokus pada bidang jasa. Lion Parcel merupakan jasa ekspedisi pengiriman paket barang serta dokumen ke seluruh titik daerah provinsi di Indonesia yang didukung oleh infrastruktur jaringan Lion air Group. Lion Parcel telah menyediakan paket barang serta jasa pengiriman dokumen dengan banyaknya titik P.O.S (Point Of Sales) di berbagai pelosok daerah di seluruh nusantara. Lion Parcel diketahui telah berhasil bersinergi untuk melakukan kesepakatan kerja sama dengan jumlah lebih dari 5.000 mitra di berbagai titik P.O.S (Point Of Sales) Sub Konsol dan Konsolidator di seluruh titik provinsi di Indonesia.

Lion parcel telah berusaha untuk menyediakan layanan pada konsumen untuk memberikan kemudahan saat bertransaksi seperti dengan hadirnya Mobile Aplikasi, Free pick- up, Pengiriman yang cepat dan sampai pada tujuan, Tracking pengiriman yang jelas, fasilitas layanan fitur chat dengan customer service dan juga harga pengiriman barang yang lebih ekonomis untuk konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Rahayu dan Suryawardani (2019), Labesi (2019) dan Merentek, Lopian dan Soegoto (2017) yang menyatakan bahwa service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh brand

image terhadap keputusan pembelian menurut hasil penelitian dari Syahputra Purba, Wulandari, Mustikasari (2019), Nur Achmadi, Maulana Hidayat (2018), dan Sterie, Massie, Soepono (2019) menyatakan signifikan. Hasil penelitian dari Joesyiana (2018), Amalina Fildzah dan Sari (2017) dan Budi (2017) menyatakan bahwa word of mouth terhadap keputusan pembelian signifikan. Populasi dalam penelitian ini melibatkan konsumen pada P.O.S (Point of sales) Lion Parcel cabang Kreo.

2. Tinjauan pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan chandra (2016), Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memberikan keunggulan dari suatu produk dan jasa serta dapat memberikan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2. Citra Merek

Permana dan Haryanto (2016), Citra merek merupakan persepsi seseorang terhadap suatu merek yang terbentuk dari hasil pengalaman di masa lalu dan pengetahuan ataupun adanya manfaat yang dirasakan dari pengguna merek tersebut.

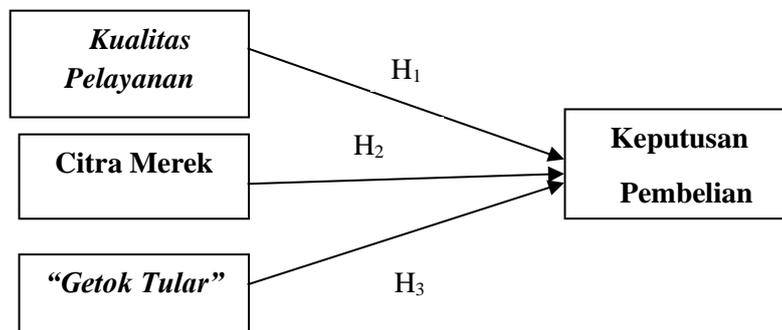
3. “Getok Tular”

Sernovitz (2012), menyatakan bahwa *getok tular* adalah suatu proses penyampaian informasi yang terjadi diantara manusia dari mulut ke mulut, sehingga penerima informasi mendapatkan pengetahuan dari penyampai informasi.

4. Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk ataupun jasa yang telah melalui proses pemilihan yang dapat memberikan solusi sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen

Kerangka Pikiran



Hipotesis Penelitian

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Kualitas pelayanan adalah tingkat suatu penyajian yang baik atau tidaknya suatu pelayanan yang diberikan untuk konsumen dari suatu produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tertentu, dengan harapan apa yang telah diberikan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Citra merek merupakan suatu gambaran persepsi dari konsumen yang telah merasakan suatu produk ataupun pelayanan jasa pada suatu merek tertentu, yang berdasarkan pada pengalamannya.

H₂: Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

“Getok Tular” terhadap Keputusan Pembelian Jasa

“Getok Tular” atau biasa disebut dengan *word of mouth* merupakan suatu tindakan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi dari seorang konsumen, berlanjut kepada konsumen yang lainnya.

H₃: “Getok Tular” berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3. Metode penelitian

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian jasa pada Lion Parcel cabang Kreo yaitu pada periode bulan Juli-September 2019. Populasi dalam penelitian ini diperoleh dari *database* P.O.S (*Point Of Sales*) Lion Parcel cabang Kreo, dengan jumlah seluruh pelanggan yang melakukan transaksi pembelian jasa paket barang dan dokumen sebesar 2.089 pelanggan.

Sampel Penelitian

Peneliti ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, pengambilan anggota sampel mewakili dari populasi yang diambil secara sederhana dan acak tanpa melihat strata atau tingkatan yang ada dalam populasi tersebut. Dari data populasi yang didapatkan sehingga penulis akan mengambil 100 sampel pelanggan yang akan menjadi responden penelitian.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesa terkait pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan “*getok tular*” adalah menggunakan regresi linier berganda. Persamaan yang digunakan yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan pembelian jasa
A	= Konstanta
β_1 - β_2 - β_3	= Koefisien regresi
X ₁	= Kualitas Pelayanan
X ₂	= Citra Merek
X ₃	= “ <i>Getok Tular</i> ”
e	= Standar error

Alat Analisis

Alat analisis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat dilihat dari suatu gambar Grafik Normal P-Plot yang didapatkan dari hasil titik-titik yang menyebar serta mengikuti garis diagonal, sehingga nilai residual tersebut berdistribusi normal. Maka penelitian ini memenuhi syarat normalitas serta layak digunakan dalam suatu penelitian.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas didapatkan hasil, Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai VIF 6,517 < 10 dan nilai *Tolerance* 0,153 > 0,10; Variabel Citra Merek memiliki nilai VIF 8,817 < 10 dan nilai *Tolerance* 0,113 > 0,10; Variabel “*Getok Tular*” memiliki nilai VIF 5,395 < 10 dan nilai *Tolerance* 0,185 > 0,10;. Sehingga keempat variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan “*Getok tular*” terbebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan dari hasil gambar grafik *scatterplot* dapat terlihat bahwa titik-titik data telah menyebar secara acak serta tidak terjadi suatu bentuk pola tertentu sehingga tersebar baik diatas dan di bawah berasal dari angka 0 pada sumbu Y, maka bisa disimpulkan bahwa tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4. Hasil dan pembahasan

Hasil

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,395	0,112		3,514	0,001		
1 Kualitas Pelayanan	0,226	0,068	0,216	3,328	0,001	0,153	6,517
Citra Merek	0,55	0,079	0,529	7,002	0	0,113	8,817
“Getok Tular”	0,253	0,059	0,254	4,302	0	0,185	5,395

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Jasa

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20.0

Berdasarkan dari tabel diatas, maka Peneliti merumuskan model regresi sebagai berikut:

$$TA = 0,415 - 0,526 (\text{Profit}) + 0,009 (\text{LV}) + 0,010 (\text{CI}) - 0,005 (\text{UP}) + \epsilon$$

- Uji t (Uji Parsial) variabel (X_1) kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Terbukti bahwa t_{hitung} untuk kualitas pelayanan adalah $3,328 > t_{tabel} 1,985$. Maka hipotesis yang terjadi terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa diterima (H_1 diterima dan H_0 ditolak) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$), artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian jasa (Y).
- Uji t (Uji Parsial) variabel citra merek (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Terbukti bahwa t_{hitung} untuk koefisien citra merek adalah $7,002 > t_{tabel} 1,985$. Maka hipotesis yang terjadi terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian diterima (H_2 diterima dan H_0 ditolak) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), artinya secara parsial variabel citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian jasa (Y).
- Uji t (Uji Parsial) variabel “getok tular” (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Terbukti bahwa t_{hitung} untuk koefisien “getok tular” adalah $4,302 > t_{tabel} 1,985$. Maka hipotesis yang terjadi terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara “getok tular” terhadap keputusan pembelian diterima (H_3 diterima dan H_0 ditolak) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), artinya secara parsial “getok tular” (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian jasa (Y).

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 2. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	25,062	3	8,354	482,397	,000 ^b
Residual	1,662	96	,017		
Total	26,724	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian Jasa

b. *Predictors:* (Constant), "Getok Tular", Kualitas Pelayanan, Citra Merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20.0

Berdasarkan dari hasil *output* diatas, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa dengan melihat nilai Sig. 0,000 nilai tersebut telah memenuhi ketentuan karena $\text{sig} < 0,05$. Karena Uji F dilakukan dengan cara melakukan perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka sering disebut dengan uji F. Pada uji F merupakan $n-k-1$ yang memiliki arti n yaitu (jumlah data) dan k yaitu (jumlah variabel *independent*). *Degree of freedom* yaitu $100-3-1=96$. Maka diperoleh nilai F_{tabel} 2,70. Terlihat bahwa F_{hitung} untuk koefisien kualitas pelayanan, citra merek dan "getok tular" adalah $482,397 > F_{\text{tabel}}$ 2,70. Sehingga hipotesis yang terjadi terdapat adanya pengaruh yang signifikan.

Analisis Korelasi

Berdasarkan dari hasil uji korelasi dapat diinterpretasikan seperti di bawah ini :

- Nilai signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) dengan Keputusan Pembelian Jasa (Y) sebesar 0,000 artinya terjadi hubungan yang signifikan diantara dua variabel. Koefisien korelasi sebesar 0,920 artinya bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara dua variabel. Jadi arah hubungan Kualitas Pelayanan (X_1) dengan Keputusan Pembelian Jasa (Y) positif dan searah.
- Nilai signifikan antara Citra Merek (X_2) dengan Keputusan Pembelian Jasa (Y) sebesar 0,000 artinya terjadi hubungan yang signifikan diantara dua variabel. Koefisien korelasi sebesar 0,956 artinya bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara dua variabel. Jadi arah hubungan Citra Merek (X_2) dengan Keputusan Pembelian Jasa (Y) positif dan searah.
- Nilai signifikan antara "Getok Tular" (X_3) dengan Keputusan Pembelian Jasa (Y) sebesar 0,000 artinya terjadi hubungan yang signifikan diantara dua variabel. Koefisien korelasi sebesar 0,916 artinya bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara dua variabel. Jadi arah hubungan "Getok Tular" (X_3) dengan Keputusan Pembelian Jasa (Y) positif dan searah.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
Tabel 3: Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R^2	R^2 disesuaikan	Std. Error of the Estimate
1	,938	,936	,13160

- a. *Predictors:* (Constant), kualitas pelayanan, citra merek, “getok tular”
b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20.0

Berdasarkan hasil dari tabel 4.29, untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel data kualitas pelayanan, citra merek dan “getok tular” terhadap keputusan pembelian jasa. Hasil perhitungannya dapat terlihat didalam *model summary* khususnya pada angka R^2 . Angka R^2 dapat disebut juga sebagai Koefisien Determinasi (KD). Alasannya karena variabel bebas memiliki lebih dari dua variabel, sehingga yang dipakai yaitu (R^2 yang disesuaikan) adalah $0,936 \text{ KD} = r^2 \times 100\%$. Tentunya angka yang dihasilkan tersebut memiliki arti bahwa pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan “getok tular” terhadap keputusan pembelian jasa secara gabungan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian jasa adalah 93,6% sedangkan sisanya yaitu 6,4% ($100\% - 93,6\%$) dipengaruhi dari faktor penyebab lainnya yang bisa berasal dari luar model regresi.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Hasil dari pengujian hipotesis pertama, bahwa pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa (Y). Terbukti bahwa t_{hitung} untuk koefisien kualitas pelayanan adalah $3,328 > t_{tabel} 1,985$. Maka hipotesis yang terjadi yaitu terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima maka, (H_1 diterima dan H_0 ditolak) serta signifikansi yaitu $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$), artinya secara parsial pada variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian jasa (Y).

Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Hasil dari pengujian hipotesis kedua, bahwa pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian jasa (Y). Terbukti bahwa t_{hitung} untuk koefisien citra merek adalah $7,002 > t_{tabel} 1,985$. Maka hipotesis yang terjadi yaitu terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian jasa diterima maka, (H_2 diterima dan H_0 ditolak) serta signifikansi yaitu $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), artinya secara parsial variabel citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian jasa (Y).

Pengaruh Variabel “Getok Tular” terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Hasil dari hipotesis ketiga, pada penelitian ini menunjukkan bahwa “getok tular” (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian jasa (Y). Terbukti bahwa t_{hitung} untuk koefisien “getok tular” adalah $4,302 > t_{tabel} 1,985$. Maka hipotesis yang terjadi terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara “getok tular” terhadap keputusan pembelian jasa diterima, maka (H_3 diterima dan H_0 ditolak) serta signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), artinya secara parsial variabel “getok tular” (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian jasa (Y).

5. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, citra merek dan “getok tular” memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, maka implikasi dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut: Lion Parcel cabang Kreo, secara konsisten dan berkesinambungan menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen dengan kesigapan yang dimiliki dari pihak Lion Parcel cabang Kreo untuk merespon dengan sigap dan cepat terhadap permintaan konsumen terutama mengenai penanganan keluhan yang terjadi pada konsumen.

Lion Parcel cabang Kreo, berupaya meningkatkan serta melakukan pertahanan terhadap citra merek yang baik dan dapat memberikan kesan yang positif pada konsumen mengenai perihal penggunaan jasa pengiriman paket barang. Lion Parcel dapat melakukan dengan cara pendekatan untuk berupaya menjaga hubungan baik yang dibangun diantara pihak Lion Parcel cabang Kreo dengan para konsumen.

Lion Parcel cabang Kreo, tentunya tetap terus memperhatikan citra merek dan kualitas pelayanan pada konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen yang telah menggunakan jasa pengiriman paket barang di Lion Parcel cabang Kreo. Dengan demikian “getok tular” atau word of mouth akan mempunyai kontribusi atau hasil yang positif terhadap keputusan pembelian jasa konsumen melalui Lion Parcel cabang Kreo.

Keputusan pembelian jasa Lion Parcel cabang Kreo terbukti sudah sangat baik, tetapi ada yang perlu diperhatikan jika sebaiknya pihak perusahaan Lion Parcel memberikan promosi yang lebih menarik pelanggan serta dapat melakukan perluasan mitra kerjasama dengan media online shop ataupun marketplace untuk memberikan penawaran penggunaan jasa pengiriman paket barang dengan Lion Parcel, dengan tujuan agar jasa pengiriman barang Lion Parcel semakin dikenali oleh masyarakat secara menyeluruh di seluruh pelosok titik di provinsi Indonesia serta semakin terjadi meningkatnya keputusan pembelian yang pasti akan menguntungkan untuk perusahaan.

Referensi

- Bastian, Danny Alexander. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Manajemen Pemasaran Petra*. 2 (1), 1-9. Diakses dari <http://publication.petra.ac.id/>.
- Billy Leksono, Rafael & Herwin. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 2 (3), 381 – 390. Diakses dari <http://ejournal.uigm.ac.id/>.
- Budi Haryoko, Ugeng & Sagita, ita. (2018). Pengaruh Display Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Benvica Citra Prima. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1, 2598-9545.
- Budi, Faisal Firdaus. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Produk, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung Tinju Merek AN-DA Di Jawa Tengah. *Diponegoro Journal Of Management*. 6 (4). 1-14.
- Claudya Labesi, Sisca. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada PT Makassar Mandiri Putra Utama. *Jurnal EMBA*, 7, 2303-1174.
- Clinton Polla, Febriano. et, al. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Uni Jalan Sea. *Jurnal EMBA*. 6 (4), 3068 – 3077. Diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/>.
- Crisbiyanto, Anton,. (2018, Juni 28). Perusahaan Ekspedisi Berperan Penting Dorong Pertumbuhan UKM. Sindonews online. Diakses dari <https://ekbis.sindonews.com>.
- Permana, Magyar Slamet & Jony Oktavian Haryanto. (2016). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen*. 18. (3), 365-380. Diakses dari <http://library.stietrisakti.ac.id/>.

- Puspita Sari, Roza & Ferlina Trenggana, Arlin. (2019). Pengaruh Atribut Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Merek Cazal Di Optik Hbr Lubuk Sikaping. *e-Proceeding of Management*, 6 (1), 954-955. Diakses dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>
- Ramadhan, Bilal. (2017, Des 11). Pos Indonesia dan Lion Express Tandatangani Nota Kesepahaman. Diakses dari <https://www.republika.co.id>
- Riski Rosmayanti, Diana. (2017, Agustus 29). Lion Parcel Raih Penghargaan Inovasi Pelayanan Terbaik. *Harian Nasional*. Diakses dari <http://www.harnas.co/>.
- Riski Rosmayanti, Diana. (2019, November 24). Lion Parcel Raih Penghargaan Bergengsi. *Harian Nasional*. Diakses dari <http://www.harnas.co/>.
- Sukandar, Aprilia Clara. (2019, Maret-24). Target Pengiriman Lion Parcel Naik Dua Kali Lipat. *Warta Ekonomi*. Diakses dari <https://www.wartaekonomi.co.id/>