

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA EKSPEDISI JNE (Studi Pada Konsumen Pengguna Jasa JNE di Semarang)

Sonya Clausis Dea, Mirwan Surya Perdhana

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor delivery package, capability adoption customer, brand image, word of mouth, customer trust, social information, dan service quality terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen pengguna jasa JNE di Semarang. Metode yang digunakan adalah metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan SEM AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa delivery package berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE. Capability adoption customer berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE. Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE. WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE. Customer trust berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE. Social information berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE. Service quality berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE.

Kata Kunci: *delivery package, capability adoption customer, brand image, WOM customer trust, social information, service quality, keputusan pemilihan jasa.*

PENDAHULUAN

Perkembangan Bisnis *online* di Indonesia sekarang ini menunjukkan tren yang terus meningkat, karena semakin banyaknya orang Indonesia yang memilih berbelanja secara *online* dibandingkan datang langsung ke tempatnya atau toko

ritel. Belanja secara *online* merupakan cara konsumen berbelanja dengan menggunakan media elektronik atau jejaring sosial. Transaksi jual beli dilakukan di dunia maya, konsumen hanya perlu untuk memilih barang yang mereka sukai kemudian dapat mememesannya, setelah melakukan pembayaran via transfer maka barang akan dikirim oleh pihak toko online langsung ke rumah (Nusarika dan Purnami, 2015).

Bisnis *e-commerce* di Indonesia berkembang dengan cukup pesat 5 tahun terakhir kenaikannya mencapai 8,8% per tahun hingga tahun 2017 ke tahun 2018 (Kuswandani, 2015). *E-commerce* sebenarnya adalah pihak ketiga yang akan menjembatani dua pembelian produk secara *online*. Sekarang belanja *online* telah menjadi cara bagi pengguna karena dukungan lebih praktis. Saat ini semakin banyak platform *e-commerce* yang baru sehingga belanja *online* menjadi semakin lebih mudah dan belanja *online* menjadi suatu alternatif pembelian barang karena mempermudah proses pembelian dan juga dapat menghemat waktu. (Kuswandani, 2015)

Semakin meningkatnya jumlah orang Indonesia yang memilih berbelanja secara *online* membuat perusahaan penyedia jasa logistik merasakan dampaknya, karena banyaknya permintaan pengiriman barang. Oleh karena itu, para pebisnis kemudian berlomba–lomba untuk mendirikan usaha yang bergerak dalam bidang pengiriman barang (logistik). Perusahaan yang bergerak dibidang ini pada dasarnya sangat membantu perusahaan pada bidang produsen barang dalam melayani konsumen yang terletak jauh dari perusahaan. Perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman saat ini dirasa sangat membantu karena mengingat padatnya rutinitas masyarakat dalam kehidupan sehari–harinya, sehingga perusahaan ini sangat membantu karena dapat melakukan pengiriman barang secara cepat dan juga dengan harga yang murah sehingga semua terasa lebih praktis dan cepat. Karena banyaknya permintaan konsumen inilah maka banyak timbul perusahaan penyedia jasa logistik dan pengiriman. Perusahaan penyedia jasa logistik ini bermanfaat untuk memudahkan masyarakat dalam pengiriman Item yang tidak dapat disetujui secara langsung oleh pengirim.

Persaingan yang terjadi di dunia bisnis saat ini menjadi semakin ketat, baik secara nasional tau global, berlomba–lomba untuk dapat menarik pelanggan. Memberikan kepuasan kepada pelanggan merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan yang ada selain melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran kepada pelanggan, perusahaan juga berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas. Salah satu diantara penyedia layanan ekspedis yang memberikan layanan terbaik ialah ekspedisi JNE yang melakukan berbagai kegiatan dan pembenahan diri sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan mengikuti perkembangan teknologi dan informasi.

Purwanti (2008) menyatakan bahwa saat ini sudah banyak sekali jasa ekspedisi yang dikenal oleh masyarakat seperti JNE, TIKI, Pos Indonesia, J&T. Selain itu ada juga perusahaan yang bergerak dibidang ekspedisi yang telah berskala global (Internasional), seperti FedEx, DHL, dan lain-lain. Hal ini yang menyebabkan persaingan bisnis di bidang jasa ekspedisi menjadi semakin ketat. Perusahaan penyedia layanan pengiriman selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik guna untuk menarik konsumen.

JNE merupakan penyedia layanan logistik terbesar dan terlengkap di Indonesia dan pelanggan pengguna jasa JNE juga banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaing bergerak di bidang yang sama. JNE menyediakan dokumen pengiriman, kendaraan, paket, dll. Di Indonesia, kantor perwakilan PT. JNE terdapat 75 unit, 53 unit kantor cabang dan sebanyak 2.073 agen dan sub-agenya. JNE adalah perusahaan dalam negeri yang bergerak dalam industri ini. JNE berusaha menjadi yang terbaik agar dapat memenangkan persaingan dalam usaha ini, sebagai penyedia jasa pengiriman barang dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen pengguna jasanya.

Saat ini JNE melakukan pengembangan sebuah pelayanan inovatif yaitu sebuah jasa pengiriman layanan Amplop prabayar PELIKAN (Pengiriman Lintas Kawasan) dan Pesanan Oleh-oleh Nusantara (Pesona). Visi Perusahaan JNE yaitu menjadi perusahaan rantai pasok global terdepan di dunia , JNE saat ini sedang berusaha menjadi market leader perusahaan ekspedisi, dan berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan yang lebih beragam (www.swa.co.id) dan juga memperluas segmen pasar. Inilah alasan penulis memilih JNE dalam penelitian ini.

Adanya persaingan dari perusahaan penyedia jasa pengiriman menyebabkan tingginya permintaan pengiriman paket di Indonesia. Perusahaan penyedia layanan pengiriman dituntut untuk memiliki strategi khusus. Perusahaan-perusahaan dibidang penyedia jasa ekspedisi seperti JNE, TIKI, Pos Indonesia, FedEx, DHL, J&T terus bersaing guna mendapatkan pelanggan. Dapat dilihat melalui penilaian yang dilakukan oleh lembaga pemeringkat untuk mengetahui nilai suatu merek dengan cara melihat indek merek terbaik atau Top Brand Index (TBI), yaitu suatu penghargaan yang akan didapatkan oleh merek-merek yang mendapatkan predikat tertinggi. Top Brand Index (TBI) diberikan atas hasil penilaian survei skala nasional di bawah manajemen *Frontier Consulting Group*. Top Award diberikan kepada merek yang memenuhi dua kriteria. Kriteria pertama yaitu merek yang mencapai Indeks Top Brand minimum 10%. Kedua, merek yang menurut hasil survei berada di posisi tiga teratas dalam kategori produk mereka. Persaingan yang terjadi di dunia bisnis di era globalisasi semakin tinggi, pelanggan adalah kunci utama dalam persaingan. Beberapa faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian adalah *delivery package*, *service quality*, *capability adoption customer*, *brand image*, *WOM*, *customer trust*, *social information*.

Diketahui bahwa ada *research gap* seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Finanda dan Arjunawiwaha (2017) melakukan penelitian di *beauty bar* di Jakarta, Su dan Lai (2017) menggunakan produk kecantikan di Taiwan, Durrani et al (2015) melakukan penelitian dengan subjek mahasiswa di Karachi, Rezvani et al (2012) melakukan penelitian di pusat perbelanjaan telepon seluler utama di Teheran-Iran. Penelitian terdahulu sudah pernah dilakukan di Teheran dan di Jakarta. Di Kota Semarang belum pernah dilakukan penelitian serupa, serta dilakukan di Semarang karena untuk mempermudah akses data.

Dilakukannya penelitian ini karena belum pernah dilakukan penelitian serupa di Indonesia tentang ekspedisi dan belum pernah dilakukan dengan menggunakan 8 variabel yaitu *delivery package*, *capability adoption customer*, *brand image*, *WOM*, *customer trust*, *social information*, *service quality* terhadap keputusan pemilihan jasa di ekspedisi JNE. Berdasarkan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini ingin menganalisis faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan jasa ekspedisi JNE (Studi konsumen pengguna layanan JNE di Semarang).

TELAAH PUSTAKA

Pengaruh *Delivery Package* terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Ekspedisi JNE

Delivery package pada penelitian ini berhubungan dengan kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman yang dilakukan oleh pihak pengirim jasa atau JNE. Kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman merupakan salah satu hal yang oleh sebagian besar pelanggan dianggap sebagai layanan pengiriman, dan diperlukan ekspedisi untuk mendapatkan solusi yang tepat untuk pengiriman jarak jauh. Keputusan pembelian adalah alasan bagi konsumen untuk menentukan pilihan tentang harga produk, kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, dan dapat menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk.

Kuster et al (2016) mengartikan bahwa ada pengaruh antara positif antara *delivey package* pada keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiyawati dan Haryanto (2016), Alfina et al (2014). Semakin baik pelayanan dalam pengiriman paket maka akan semakin baik pembelian konsumen. Berdasarkan uraiannya, hipotesisnya adalah :

H1: Delivery package berpengaruh positif terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Ekspedisi JNE.

Pengaruh *Capability Adoption Customer* terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Ekspedisi JNE

Capability Adoption Customer adalah kemampuan dalam situasi dan kondisi tertentu. Apabila semakin baik *Capability Adoption Customer* maka akan meningkatkan keputusan pemilihan jasa ekspedisi. Kuster et al (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Capability Adoption Customer* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini didukung oleh penelitian Dig et al. (2017) menyatakan bahwa kemampuan adopsi pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Rahim et al. (2017) menyatakan bahwa *Capability Adoption Customer* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesisnya adalah:

H2: Capability Adoption Customer berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Ekspedisi JNE

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Ekspedisi JNE

Hubungan antara konsumen dengan citra merek suatu perusahaan akan semakin kuat jika terjadi banyak pengalaman atau penampilan yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan citra merek suatu produk. Apabila suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik, maka hal tersebut akan meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Sehingga akan berdampak pada peningkatan keputusan pemilihan jasa atau keputusan pembelian yang semakin tinggi. Dari pernyataan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Musay (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek mencerminkan citra pengguna, citra perusahaan, dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Finanda dan Wiwaha (2017) yang menyatakan *brand image* secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesisnya adalah:

H3: Brand image berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Ekspedisi JNE

Pengaruh WOM terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Ekspedisi JNE

WOM memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen. Juga dinyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh kuat pada pembelian dibandingkan dengan media dari lingkungan tradisional seperti iklan dan pembelian rekomendasi editorial. Semakin baik WOM berarti akan ada kesan positif dibenak konsumen sehingga akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pemilihan jasa.

Penelitian Finanda dan Wiwaha (2017) menyatakan bahwa WOM dan *brand image* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh pernyataan Revzani (2016), Rahim et al (2017) pada penelitian sebelumnya. Maka hipotesisnya adalah:

H4: WOM berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Ekspedisi JNE

Pengaruh *Customer Trust* terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Ekspedisi JNE

Mowen dan Minor, (2002: 312) menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen adalah suatu pengetahuan, atribut, dan manfaat yang dimiliki dan dirasakan oleh konsumen atas suatu barang atau jasa. Dengan konsep ini, pengetahuan konsumen terkait dengan keputusan pemilihan suatu barang atau jasa karena pengetahuan yang dimiliki konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan (*trust*) adalah fondasi bisnis dalam mempererat kepercayaan dengan pelanggan. Hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang telah dilakukann oleh Dig et al (2017) memberi pernyataan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Alfina et al (2014) menyatakan adanya pengaruh antara keputusan pembelian suatu barang terhadap kepercayaan konsumen. Maka hipotesisnya adalah:

H5: Customer Trust berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Ekspedisi JNE

Pengaruh *Social Information* terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Ekspedisi JNE

Social Information adalah informasi sosial yang didapatkan dari media sosial, iklan maupun dari lingkungan sekitar oleh konsumen. *Social information* memberikan informasi yang berhubungan dengan kehidupan dan interaksi sosial seseorang. Zitkien et al (2017) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *social information* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kim dan Min (2014) juga menyatakan bahwa *social information* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Sun et al (2016) menyatakan bahwa ada pengaruh informasi sosial pada keputusan konsumen. Maka hipotesisnya adalah:

H6: Social Information berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Ekspedisi JNE

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Ekspedisi JNE

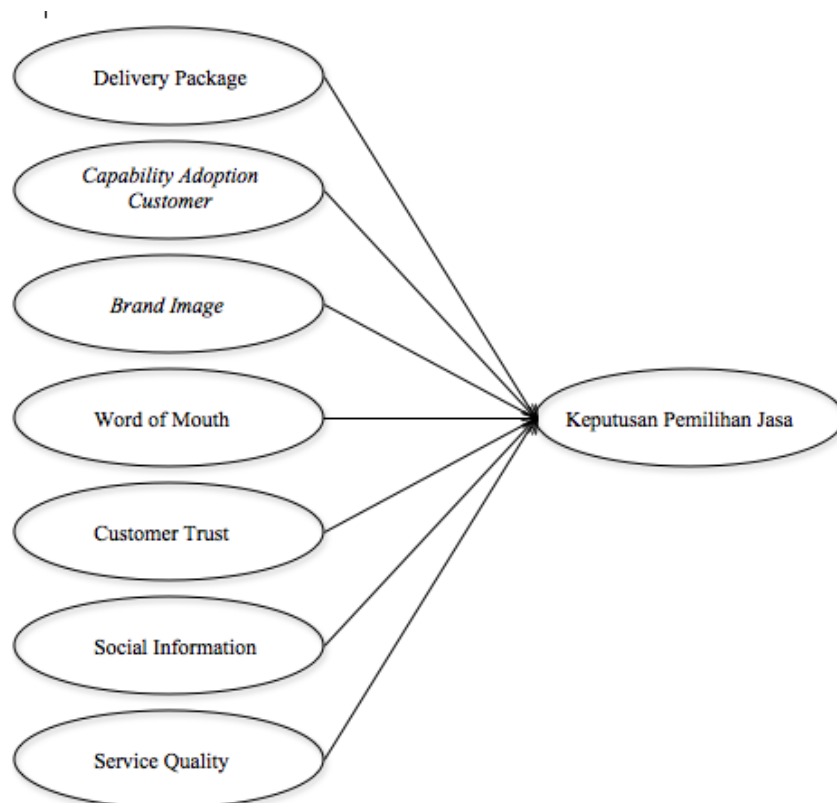
Kualitas layanan berhubungan erat dengan perbandingan antara harapan pelanggan dengan realitas layanan yang diterima oleh pelanggan atau konsumen.

Semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam pemilihan jasa sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan jasa. Apabila suatu perusahaan memiliki *service quality* yang baik maka konsumen akan mengetahui informasi, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu dan merespon dengan baik terhadap setiap alternatif dari produk tersebut dengan mudah.

Penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2018) menyimpulkan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga konsisten dengan penelitian Zitkien et al. (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rizkalla dan Suzanawaty (2012) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara kualitas layanan terhadap keputusan pemilihan barang atau jasa. Maka hipotesisnya adalah:

H7: Service Quality berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Ekspedisi JNE.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis(KPT)



METODE PENELITIAN

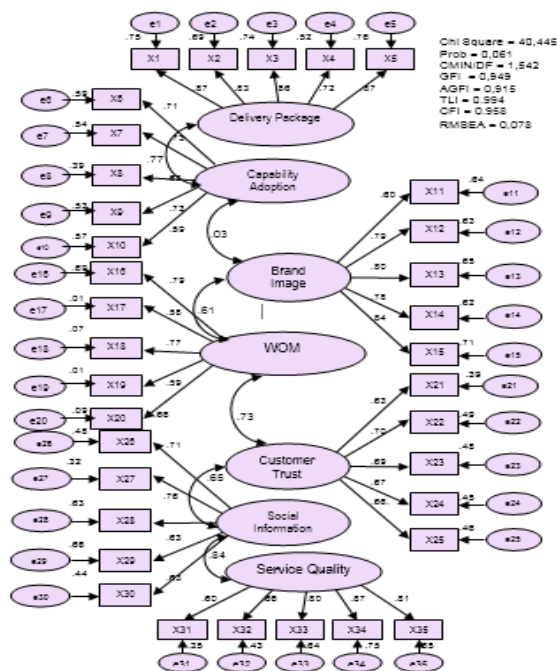
Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa ekspedisi JNE di Semarang. Karena banyaknya jumlah populasi sehingga dilakukan pengambilan sampel dari populasi ini. Pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling* teknik pengambilan sampel yang sesuai dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002:131).

Berikut merupakan kriteria dari metode *purposive sampling* yang digunakan untuk menentukan sampel untuk penelitian ini: (1) Merupakan konsumen pengguna jasa JNE di Semarang; (2) Minimal telah 3 kali menggunakan jasa JNE dalam 1 bulan terakhir; (3) Bersedia mengisi kuesioner. Menurut pedoman dalam pengukuran sampel (Ferdinand, 2011, hal.217), jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam variabel laten di kalikan 5-10 dari jumlah variabel indikator. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan perkalian 5. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 5 kali indikator = $5 \times 40 = 200$ responden. Pengujian instrumen menggunakan Confirmatory Factor Analysis Eksogen dan Endogen, dan analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan AMOS versi 20.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

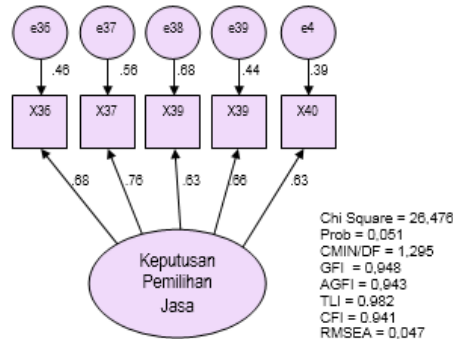
Analisis Data

Gambar 2
CFA Faktor Eksogen



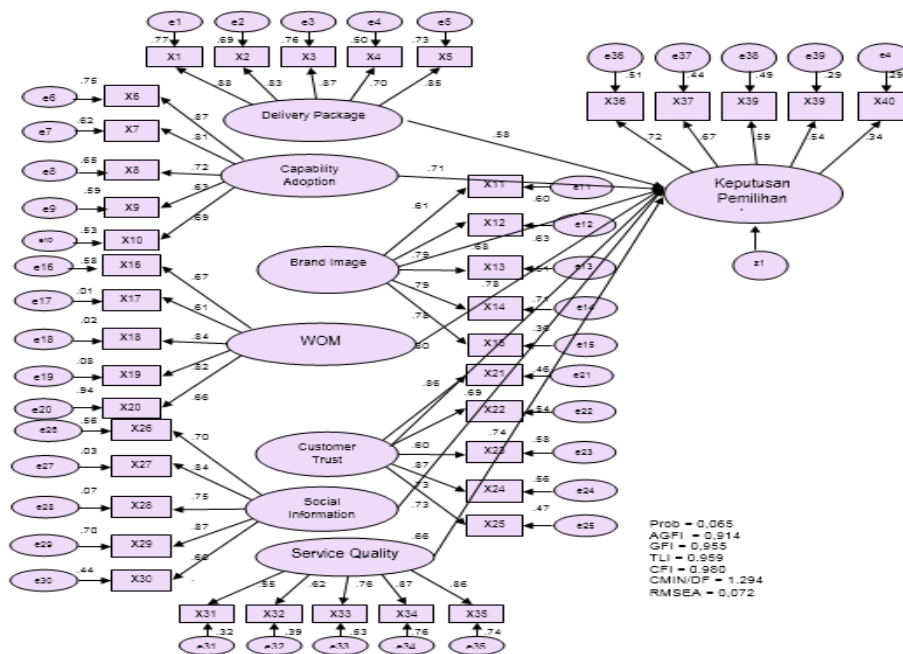
Pengujian atas CFA eksogen menunjukkan bahwa semua variabel telah valid karena diatas 0.5. Untuk CFA faktor ndogen memberikan hasil bahwa telah valid pula. Adapun hasil CFA endogen disajikan dalam Gambar 3.

Gambar 3
CFA Endogeneous



Setelah dilakukan pengujian instruen untuk semua variabel penelitian ini, maka dilakukan uji model struktural dengan asumsi-asumsi yang harus dipenuhi. Data dalam studi ini telah memenuhi asumsi normalitas, namun untuk asumsi terhadap *multivariate outliers* ditemukan ada empat observasi yang tidak memenuhi karena terkena *outliers*, sehingga dalam analisis selanjutnya data yang digunakan dalam studi hanya sebanyak 144 observasi. Hasil uji atas *goodness of fit* untuk model struktural memberikan nilai yang bagus untuk indikator-indikatornya. Adapun hasil uji model struktural disajikan pada gambar 4.

Gambar 4
Model Struktural



Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah *delivery package* berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE. Dari hasil olah data diketahui bahwa nilai CR (Critical ratio) untuk pengaruh antara variabel *delivery package* terhadap keputusan pemilihan jasa adalah sebesar 2,346 dengan nilai P (Probability) sebesar 0.048. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu nilai CR (Critical Ratio) diatas 2.00 dan nilai P (Probability) dibawah 0.05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah *capability adoption customer* berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (Critical Ratio) untuk pengaruh antara variabel *capability adoption customer* terhadap keputusan pemilihan jasa adalah sebesar 2.729 dengan nilai P (Probability) sebesar 0.046. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu CR (Critical Ratio) diatas 2.00 dan nilai P (Probability) dibawah 0.05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE. Dari hasil olah data diketahui bahwa nilai CR (Critical Ratio) untuk pengaruh antara variabel brand image terhadap keputusan pemilihan jasa adalah sebesar 4.484 dengan nilai P (Probability) sebesar 0.028. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu CR (Critical Ratio) diatas 2.00 dan nilai P (Probability) dibawah 0.05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (Critical Ratio) untuk pengaruh antara variabel WOM terhadap keputusan pemilihan jasa adalah sebesar 3.014 dengan nilai P (Probability) sebesar 0.031. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu CR (Critical Ratio) diatas 2.00 dan nilai P (Probability) dibawah 0.05. Dari hasil yang sudah diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 pada penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis 5

Hipotesis 5 pada penelitian ini adalah *customer trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (Critical Ratio) untuk pengaruh antara variabel *customer trust* terhadap keputusan pemilihan jasa adalah sebesar 2.283 dengan nilai P (Probability) sebesar 0.047. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu CR (Critical Ratio) diatas 2.00 dan nilai P (Probability) dibawah 0.05. Dari hasil yang sudah didapat maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 pada penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis 6

Hipotesis 6 pada penelitian ini *social information* berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (Critical Ratio) untuk pengaruh antara variabel *social information* terhadap keputusan pemilihan jasa adalah sebesar 3.340 dengan nilai P (Probability) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu CR (Critical Ratio) diatas 2.00 dan nilai P (Probability) dibawah 0.05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis 7

Hipotesis 7 pada penelitian ini *service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE. Dari hasil olah data diketahui bahwa nilai CR (Critical Ratio) untuk pengaruh antara variabel *service quality* terhadap keputusan pemilihan jasa adalah sebesar 7.503 dengan nilai P (Probability) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu CR (Critical Ratio) diatas 2.00 dan nilai P (Probability) dibawah 0.05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 pada penelitian ini dapat diterima

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini dengan mengembangkan 7 hipotesis yang sudah dibuktikan dengan data yang diperoleh adalah sebagai berikut: (1) *Delivery package* berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE; (2) *Capability adoption customer* berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE; (3) *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE; (4) WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE; (5) *Customer trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE; (6) *Social information* berpengaruh positif

terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE; (7) *Service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE.

Agenda Riset Mendatang

Ada tiga hal yang dapat peneliti rekomendasikan untuk agenda penelitian mendatang, yaitu: (1) Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dan lebih menyempurnakannya lagi, mungkin dengan membandingkan dua ekspedisi jasa atau lebih supaya hasilnya lebih komprehensif; (2) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pemilihan jasa ekspedisi atau dapat menambahkan sampel penelitian; (3) Dapat menggunakan *mixing methods* antara kuantitatif dan kualitatif analisis.

REFERENSI

- Arbuckle, James L. 1997. Amos 7.0 User's Guide. Chicago. IL: SPSS Inc.
- Armstrong, Garry & Phillip Kotler, 2007. Marketing an Introduction (Eight Edition), Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Dwi Putranti, Honorata Ratnawati dan Denny Pradana. Electronic Word of Mouth (EWOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FEB UNTAG di Semarang). Jurnal: Media Ekonomi dan Manajemen Vol. 30 No. 1 Januari 2015.
- Finanda, Iknesya Rahma Dan Arjunawiwaha. 2017. Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty BAR. E-Journal Widya Ekonomika
- Firdayanti, R. 2012. Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. Journal of Social and Industrial Psychology. Vol.1, No.1.
- Gilaninia, Shahram dan Seyyed J. Mousavian. 2011. The Investigation and Analysis Impact of Brand Image in Iran. African Journal of Business Management, (6)25: 7548 7556
- Hoonsopon, Danupol dan Wilert Puriwat. 2016. The Effect of Reference Groups on Purchase Intention: Evidence in Distinct Types of Shoppers and Product Involvement. Australasian Marketing Journal, hal. 157-164.

- Ika Alfina, Joni Ero, AchmadNizarHidayanto and Muhammad RifkiShihab. 2014. The Impact Of Cognitive Trust And E-WOM On Purchase Intention In C2c ECommerce Site. *Journal of Computer Science* 10 (12): 2518-2524,
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Jogiyanto.HM.1990. *Analisis & Disain Sitem Informasi*.Yogyakarta: Andi Offset.
- Kim. Hern. 2014. The effects of brand popularity as an advertising cue on perceived quality in the context of internet shopping. *Japanese Psychological Research* 2014,Volume 56, No. 4, 309–319
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Edisi ke-13, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Moorman, Christine. 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing* Vol. 57, No. 1 pp. 81-101
- Mowen. J. C., dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 , Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2015. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 3, No 2
- Mustafid dan Aan Gunawan. 2008. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali" Pada PD. AsaWira Perkasa Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis danManajemen*. (4)2. 123- 140
- Purwanti, D., 2008. Penggunaan Analisis SWOT dalam Kompetisi Bisnis Jasa Ekspedisi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(3).
- Rahim, Roslin Abdul,.Sulaiman, Zuraidah ., Chin, Thoo Ai., Mohd Shoki Mohd Arif and Mohd Hakim Abdul Hamid. 2017. E-WOM Review Adoption: Consumers'Demographic Profile Influence on Green Purchase Intention. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering* 215 (2017) 012020
- Rizkalla, N., Suzanawaty, L. 2012. The Effect of Store Image and Service Quality On Private Label Brand Image and Purchase Intention, Case Study: Lotte Mart Gandaria City. *Asean Marketing Journal*, 4 (2).
- Rofiq, Ainur. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan Ecommerce. *Jurnal*

- Rezvani, Mehran, Hamid Khodadad Hoseini, and Mohammad Mehdi Samadzadeh. 2012. Investigating the Role of Word of Mouth on Consumer Based Brand Equity Creation in Iran's Cell-Phone Market. *Journal of Knowledge management, Economics, and Information Technology*, Issue 8 (February) : 1- 15. Dalam
- Roderick, B. J. James, W. R. M. dan Gregory, B. J. 2009. Investigating the service: A customer value perspective. *Journal of Business Research*. Vol 62. No 7, hal 345-355.
- Samuel, Hatane dan Nadya Wijaya. 2009. Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty pada PT. Kereta API Indonesia Menurut Panilaian Pelanggan Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.4.No.1, hal 23-37
- Sari, Hutami Permita. 2014. Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di Diy). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)* Vol. 5 No. 3.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wang, Qing, Scott Dacko, Marwa Gad. 2008. Factors Influencing Consumers' Evaluation and Adoption Intention of Really-New Products Or Services: Prior Knowledge, Innovativeness and Timing of Product Evaluation. *Advances in Consumer Research* Volume 35
- Yunarto, Iacun, Holly. 2006. *In sales and distribusi management*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Zitkiene, Rima, Markeviciute. Monika Mickevicieneb. 2017. Factors influencing consumer behaviour and decision to use smart technologies. *Perspectives of Business and Entrepreneurship Development in Digital Age*.