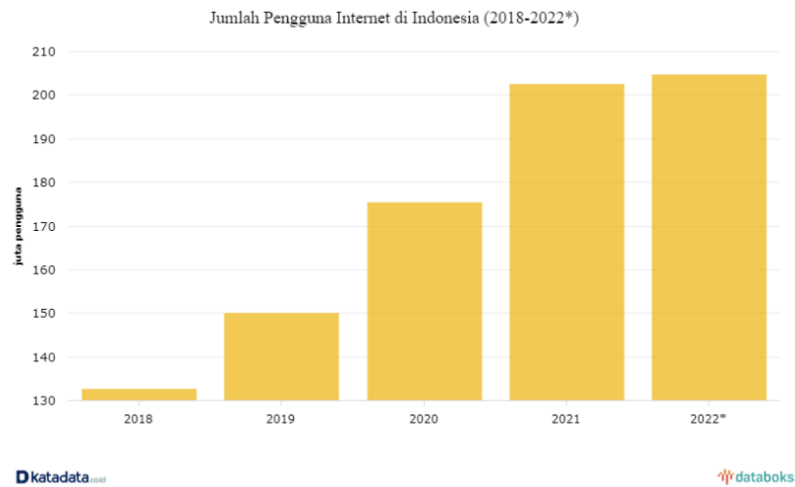


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Eskalasi yang pesat dari penggunaan teknologi pada abad ke-21 ini mendorong semua industry untuk terus berpacu dengan zaman. Hampir seluruh sektor kehidupan baik itu system maupun masyarakat sendiri sudah menyatu dengan penggunaan teknologi. Hal ini dapat terjadi dikarenakan kebutuhan teknologi yang sangat membantu di segala bidang baik itu untuk efisiensi maupun efektifitas suatu pekerjaan.

Bila dilihat dari maraknya penggunaan teknologi oleh masyarakat saat ini, sektor industri pun mau tidak mau harus mengikuti alur perkembangannya. Internet menjadi salah satu bagian dari kehidupan masyarakat, melekatnya internet ini menjadikan segala aktivitas berbasiskan dengan internet. Baik itu dari berkomunikasi, bermain, berbelanja, bertransaksi, maupun mencari hiburan sekarang semuanya bisa dilakukan melalu internet. Ditambah lagi setelah adanya pandemic COVID-19 yang dimulai pada tahun 2019 lalu mengakibatkan hal-hal dasar yang biasa dilakukan secara *offline* seperti bekerja dan bersekolah pun harus secara *online* yang pastinya harus menggunakan internet sebagai sarana penghubungnya. Akibat kejadian tersebut paparan internet terhadap masyarakat pun semakin besar sehingga berpengaruh terhadap jumlah penggunaan internet di Indonesia.



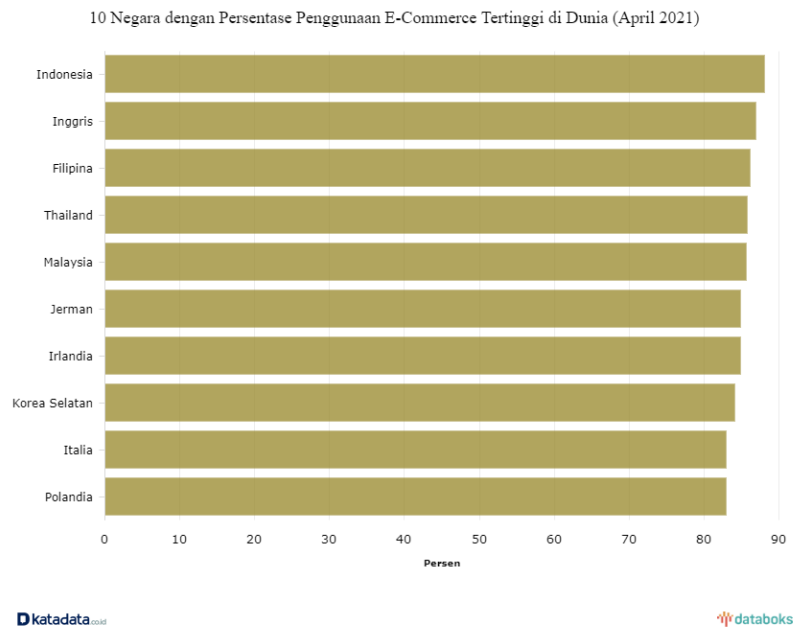
Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : databoks dan We Are Social

Bisa kita lihat dari data di atas bahwa setiap tahun terjadi jumlah kenaikan yang signifikan, terlebih pada transisi dari tahun 2019 sampai tahun 2021 yang mengalami lonjakan yang besar. Bila kita tinjau dari laporan *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia telah mencapai jumlah sebesar 204,7 juta pengguna yang berarti bahwa sebesar 73,7% masyarakat dari seluruh total penduduk Indonesia yang berjumlah 277,7 juta orang telah menggunakan internet.

Melihat besarnya penggunaan internet dan perubahan pola kebiasaan masyarakat tentunya akan mengubah juga perkembangan bisnis dan industry di Indonesia. Salah satu hal yang harus diamati adalah pesatnya perkembangan *e-commerce* saat ini. Masyarakat yang pada umumnya berbelanja dengan cara mendatangi gerai dari toko tersebut secara langsung beralih ke *e-commerce* pada masa kini dikarenakan berbelanja melalui platform *e-commerce* ini dilihat lebih efisien dan efektif. Orang-orang tidak perlu repot-repot mendatangi suatu tempat

untuk membeli suatu barang, bahkan di e-commerce sendiri kita bisa membandingkan harga dengan variasi pilihan yang sangat luas pula.



Gambar 1.2 Presentase Negara Pengguna E-commerce di Dunia

Sumber : databoks dan We Are Social

Berdasarkan data dari databoks dan *We Are Social* menyatakan bahwa 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* dalam beberapa bulan terakhir yang menjadikan Indonesia memiliki presentase negara pengguna internet tertinggi di dunia. Hal ini juga dikuatkan dengan data dari *Good News From Indonesia* dimana tertulis bahwa penggunaan layanan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 telah mencapai 277.947.466 pengguna yang mana masih diperkirakan lagi bahwa Indonesia masih memiliki peluang peningkatan sebesar 70% sampai tahun 2021.

Seiring dengan tumbuhnya penggunaan layanan *e-commerce* di Indonesia maka layanan ekspedisi pun juga turut terkena dampak positif dari hal ini. Kita tahu bahwa kemudahan akses dari market-market yang berada di *e-commerce* mengakibatkan luasnya area dari tempat *market* itu berada di seluruh Indonesia. Maka dari itu layanan ekspedisi merupakan kunci dari terhubungnya *market* dengan konsumen. *Market* membutuhkan layanan ekspedisi untuk menghantarkan produk dari tangan mereka kepada konsumen sehingga terjadilah transaksi yang menguntungkan antara kedua belah pihak.

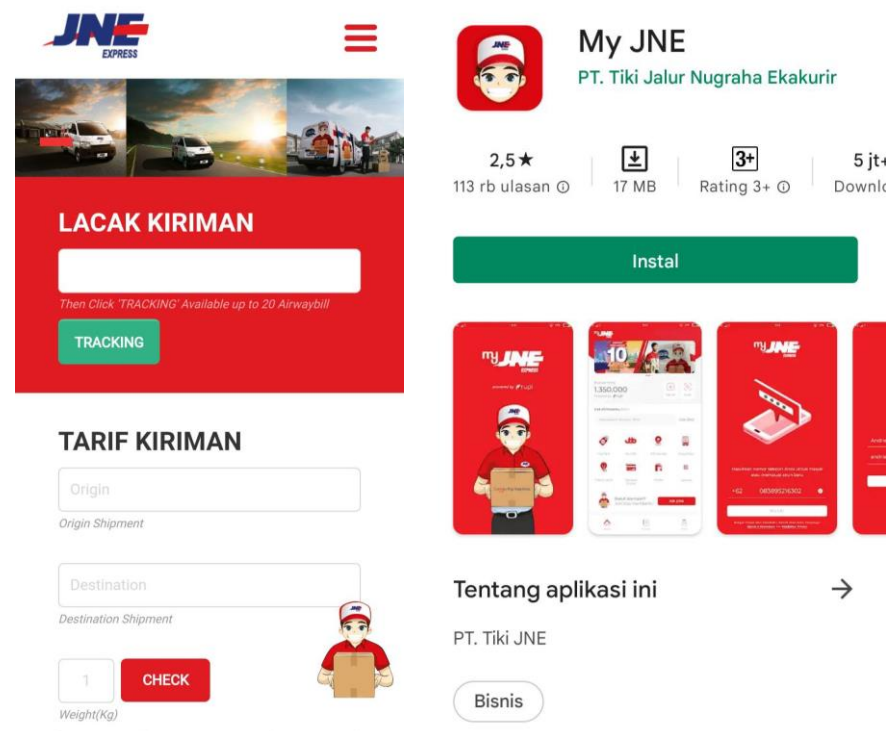
Menanggapi tumbuhnya target pasar akibat *e-commerce* ini, JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) yang didirikan oleh H. Soeprapto Suparno pada 26 November 1990 berusaha menggapai puncak persaingan dengan jasa ekspedisi lain.



Gambar 1.3 Grafik Top Brand Award Jasa Kurir tahun 2018-2021

Sumber : *Top Brand Award* Jasa Kurir tahun 2018- 2021

Bisa kita lihat pada grafik di atas yang bersumber dari *Top Brand Award* Jasa Kurir sejak dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 JNE menjadi layanan ekspedisi favorit di Indonesia. Posisi pertama ini diraih oleh JNE selama tujuh tahun berturut-turut dimulai sejak dari tahun 2014, walaupun pada tahun 2021 posisi ini berhasil diraih oleh J&T yang berhasil menggeser JNE dari posisi nomer satu. Namun, hal ini tidak mengubah fakta bahwa JNE mampu mempertahankan posisinya sebagai layanan ekspedisi favorit di mata masyarakat sehingga JNE masih bisa masuk dalam jajaran ekspedisi favorit di Indonesia.



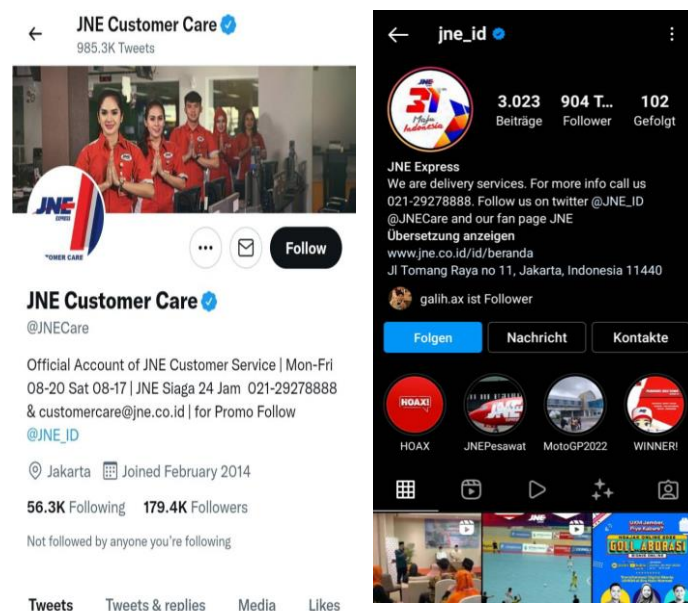
Gambar 1.4 Website JNE dan Aplikasi JNE pada Google Playstore

Sumber : *Website JNE dan Aplikasi JNE pada Google Playstore*

Walaupun JNE terkenal dengan gerainya yang tersebar di berbagai wilayah dan sangat mudah ditemui, JNE juga menyediakan layanan mereka dengan sarana online dalam bentuk aplikasi bernama My JNE yang disediakan melalui platform

Google Playstore dan juga *Website* JNE dengan alamat *URL* <https://www.jne.co.id>. Tindakan ini merupakan bentuk dari adaptasi JNE dengan perkembangan teknologi pada zaman ini. JNE sangat memahami bahwa masyarakat ingin melakukan sesuatu secara simpel dan cepat sehingga JNE menyediakan website dan aplikasi ini agar para pelanggan dapat dengan mudah mengecek terlebih dahulu akan apa yang mereka mau, baik itu dari harga kirim barang mereka maupun opsi-opsi dari pengiriman yang disediakan oleh JNE sendiri.

Hal ini dibuktikan dari penghargaan *Oracle Excellent Award* dimana JNE mampu memaksimalkan penggunaan *Teknologi Cloud* secara inovatif yang bersumber dari *beri detikNews* pada 14 November 2019. *Teknologi cloud* sendiri mendorong transformasi dan nilai bisnis untuk mengurangi kompleksitas IT dan peningkatan kinerja di banyak hal. Dengan meningkatkan peningkatan layanan mereka dalam bidang IT tentu saja akan mendongkrak citra merek mereka.



Gambar 1.5 Media Sosial Twitter JNE dan Media Sosial Instagram JNE

Sumber : Twitter JNE dan Instagram JNE

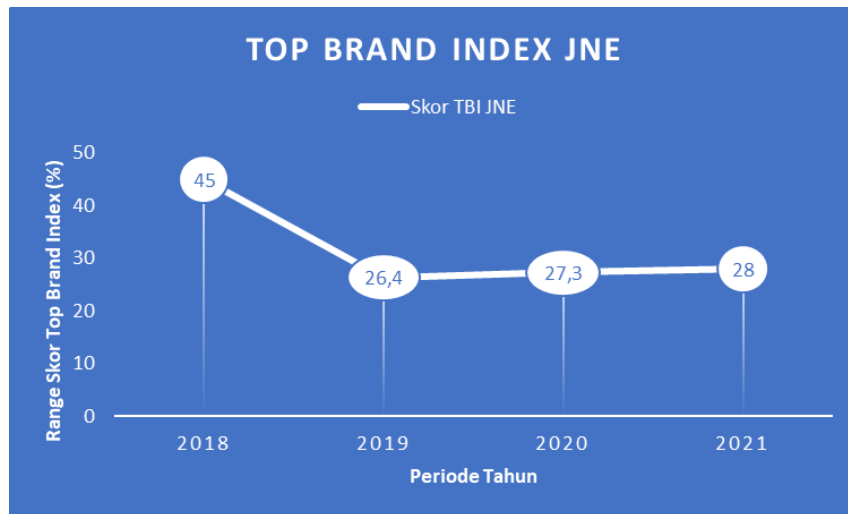
Dalam rangka menciptakan kemudahan dan kenyamanan dalam pelayanan mereka, JNE menggunakan beberapa akun jejaring sosial sebagai sarana penghubung mereka untuk berinteraksi dengan para pengguna jejaring sosial maupun pelanggan mereka. Beberapa contoh dari platform yang mereka gunakan adalah *Twitter* dan *Instagram*, dimana *Twitter* dijadikan sebagai sarana customer service untuk tempat aduan serta keluhan dari para pelanggan atas pelayanan JNE sendiri. *Twitter* bersifat lebih umum sehingga para pengguna media sosial yang lain dapat melihat bagaimana pelayanan dari JNE dilakukan. JNE juga dengan aktif mengupload konten akan aktivitas dan promosi yang mereka adakan melalui platform media sosial *Instagram* dengan tujuan untuk meningkatkan *engagement* dan interaksi antara mereka dengan pelanggan. Tujuan lain dari penggunaan Instagram ini adalah untuk social media marketing, dimana para pelanggan dapat teryakinkan akan penggunaan pelayanan JNE dengan melihat promosi dan kinerja dari JNE yang diupload dalam bentuk konten kreatif. Menurut Tract L. Tuten dalam Buku “*Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*”, social media marketing adalah bentuk dari iklan yang dilakukan secara online dengan memakai konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Diharapkan dari aktivitas promosi melalui konten baik itu tentang kualitas pelayanan, harga, serta *customer service* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian dari para calon pelanggan.

Kegiatan interaksi dan *social media marketing* yang dilakukan oleh JNE ini membawa hasil yang sangat memuaskan sehingga dapat memberikan JNE tiga

penghargaan bergengsi. Bersumber dari berita jne.co.id, JNE berhasil meraih *Stellar Workplace Award 2016*, *Digital Marketing Award 2016*, dan *Social Media Award 2016* yang mana ketiganya didapatkan pada tahun yang sama. *Stellar Workplace* berhasil diraih atas capaian JNE dalam membentuk keterikatan dengan rasa kekeluargaan antara baik itu di antara para pekerja maupun dengan JNE sebagai perusahaan secara keseluruhan. Dengan dimilikinya rasa keterikatan ini para pekerja pun akan otomatis meningkatkan performanya dalam bekerja, yang akan berpengaruh langsung terhadap peningkatan mutu pelayanan sehingga citra JNE pun pastinya akan ikut naik.

Untuk penghargaan *Digital Marketing* dan *Social Media Award* diterima atas kesuksesan JNE dalam mengimplementasikan platform digital dalam bentuk *website* online. Sedangkan penghargaan *Media Social Award* sendiri diterima atas keberhasilan mereka sebagai layanan pengiriman terbaik, dari factor performa maupun promosi di sosial media.

Pada bulan November tahun 2016 kala itu, JNE telah melakukan banyak program untuk meningkatkan kapabilitas mereka dalam memenuhi kenaikan permintaan akan distribusi di era digital ini baik itu dalam bidang pelayanan maupun komunikasi dengan pelanggan. Dari banyaknya penghargaan yang diraih JNE, citra merek dan testimoni dari masyarakat satu ke masyarakat yang lain pastilah sangat positif.



Gambar 1.6 Grafik Top Brand Award JNE

Sumber : Top Brand Award JNE tahun 2018-2021

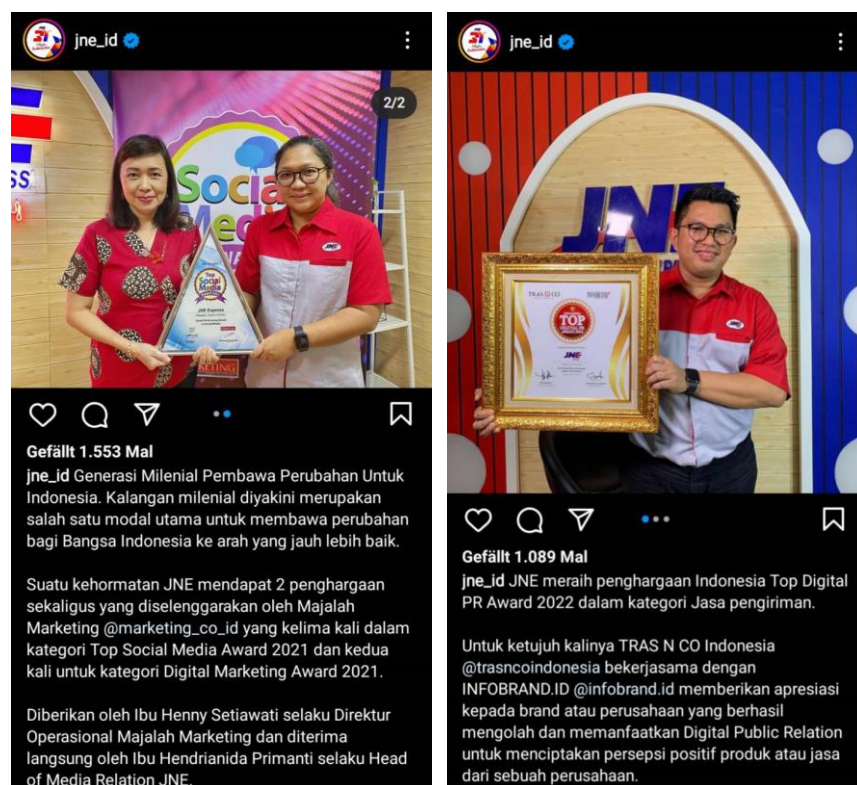
Walaupun JNE selalu menempati peringkat pertama dalam *Top Brand Award* kategori ekspedisi selama tiga tahun berturut-turut, banyak orang yang tidak tahu bahwa baik itu dari *Top Brand Award JNE* maupun rating mengalami penurunan skor dan tidak ada kenaikan yang signifikan pada tahun-tahun seterusnya atau bisa dibilang mengalami stagnasi. Penurunan ini terbilang cukup besar dikarenakan pada periode tahun 2018 JNE yang sebelumnya memiliki total skor TBI sebesar 45.0% turun ke angka 26.4% atau sebesar **18.6%**. Hal tersebut cukup mengagetkan karena pada tahun-tahun sebelumnya skor TBI dari JNE tidak pernah mengalami penurunan lebih dari 5.0%. Setelah penurunan pada tahun 2019 tersebut, JNE masih mengalami kesulitan dalam mengembalikan skor mereka dimana tahun-tahun berikutnya JNE hanya mengalami kenaikan skor sebesar kurang dari 2.0% per tahun-nya yang diakhiri dengan skor sebesar 28.0% dari tahun terakhir yaitu 2021. Top Brand Index sendiri memiliki tiga indikator penilaian dalam menetapkan skor TBI mereka. Beberapa indikator tersebut adalah sebagai berikut : (1) *Mind*

Share menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu, (2) *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan, (3) *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Melihat turunnya skor mereka yang signifikan dalam jangka waktu yang relative dekat yaitu satu tahun, bisa dipastikan bahwa JNE terpengaruh oleh penilaian jelek padaketiga indicator di atas. Kemungkinan citra merek mereka memengaruhi indicator mind share, berkurangnya penggunaan jasa mereka akibat citra merek yang jelek memengaruhi market share, dan pengalaman buruk yang dibagikan lewat media internet memengaruhi indicator commitment share mereka. Ditambah lagi dengan adanya persaingan usaha yang bergerak dibidang pengiriman juga berpengaruh besar terhadap persepsi masyarakat untuk menggunakan layanan jasa di JNE.

Hal itulah yang terjadi pada salah satu layanan ekspedisi lain. Berbanding terbalik dengan JNE, J&T Express mengalami kenaikan skor yang cukup signifikan. Didirikan sejak tahun 2015 mereka dapat langsung memasuki list Top Brand Award sebagai salah satu layanan ekspedisi terbaik di Indonesia pada tahun 2018. Pada tahun-tahun berikutnya J&T Express mengalami kenaikan yang signifikan hingga dapat menggeser posisi dari JNE pada tahun 2021 dengan skor 33.4%. Kemungkinan besar yang terjadi disini adalah para pengguna layanan jasa JNE beralih ke layanan jasa J&T.

Skor dan *review online* yang diberikan oleh baik itu pihak berwenang maupun pelanggan dengan melewati media yang sangat terbuka seperti internet tentunya akan secara besar-besaran mempengaruhi keputusan pembelian dari para pelanggan maupun calon pelanggan. Pada era globalisasi ini, persaingan tidak hanya ada melalui wujud secara nyata atau fisik, namun juga melalui media online. Internet sebagai sarana terbuka dalam berkespresi dan mempublikasi suatu hal adalah kunci dari kesuksesan dalam kegiatan pemasaran. Maka dari itulah, citra dari suatu merek (*brand image*) merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga.

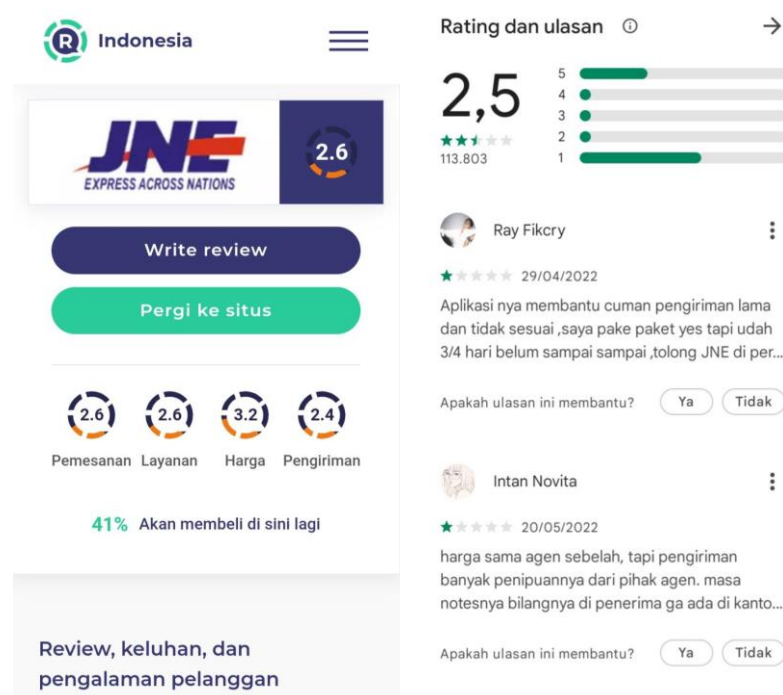


Gambar 1.7 Penghargaan untuk JNE di Media Sosial Instagram

Sumber : Media Sosial Instagram JNE

Pada kedua gambar tersebut, JNE mempublikasikan prestasi mereka yang berupa penghargaan secara umum pada sosial media Instagram mereka. Kegiatan yang mereka lakukan tersebut juga termasuk ke dalam salah satu strategi pemasaran

dimana JNE menunjukkan kredibilitas mereka sebagai layanan ekspedisi dengan capaian yang dimiliki. Menurut Keller (2013:3), *brand image* ialah tanggapan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Jadi apa yang JNE lakukan merupakan suatu cara untuk menanamkan image yang baik dalam benak para pelanggannya bahwa mereka merupakan layanan ekspedisi dengan banyak prestasi.



Gambar 1.8 Rating dan Ulasan Negatif dari Pengguna JNE

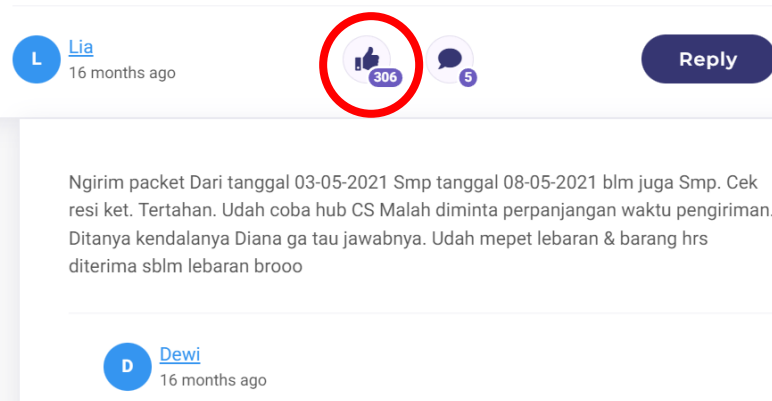
Sumber : *Twitter dan Online Review* pada JNE

Walaupun menerima banyak penghargaan, JNE tidak terlepas dari ulasan-ulasan negative para penggunanya. JNE juga mendapatkan rating yang cukup rendah baik untuk pelayanan maupun untuk aplikasi mereka. Hal ini tentu saja akan mempengaruhi *brand image* mereka sebagai salah satu layanan ekspedisi Indonesia terbaik akibat kredibilitas mereka yang menurun. Persepsi yang rendah atas sebuah brand di media internet akan secara langsung memengaruhi minat beli konsumen

lain. Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana mereka memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Dengan rendahnya penilaian terhadap suatu produk atau jasa, tentu akan menurunkan keinginan atas suatu produk atau jasa tersebut yang pada tahap berikutnya akan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Nyesel

Lama banget yaampun paket ga gerak gerak nyesel pake ini



Gambar 1.9 Ulasan Negatif dari Pengguna JNE

Sumber : *Online Review* pada Layanan JNE

Sumpah nyesel banget pake jne..kedepannya nga mau lagi...udh sampai hampir 2.minggu paket nga sampe sampe..dilihat distatus pengiriman katanya udh sampe...sumpah ngeselin dan nyebelin banget..mana ongkir nya mehong lagi...ada nga sih jasa pengiriman diindonesia yg baguss..aman dan amanah gitu..kesel banget..kapok gue pake jne..

N [Nyesel](#)
16 months ago

Dapat pengalaman yang sama, dari tokped tulisan datangnya tanggal 10 agustus, nyatanya nyampe tanggal 19 belum datang juga. Udah nyoba ngehubungin kontak cs dari jne nya malah saling salah salahan. jne pusat nyalahin jne cabang, jne cabang nyalahin miskom dari kurir kurirnya. Akhirnya mintalah alamat gudang cabang, pas didatengin baru deh bisa ngambil barangnya. kapok deh make jne lagi

D [deni sefrian](#)
7 minutes ago


Gambar 1.10 Balasan mengenai Ulasan Negatif dari Pengguna JNE

Sumber : *Online Review* pada Layanan JNE

bukan pengalaman pribadi, tapi liat pengalaman temen make jne barangnya ditilep kurirnya sendiri, jadi gamau deh pake jne. tp untung emg udh dari dulu makenya j&t

 [mauri](#)
4 minutes ago

pernah make jne pas awal2 buka olshop, ngirim barang ke bandung udh 2 minggu ga nyampe2. pas di track sm jne nya ternyata kurir salah ambil barang. kekirimnya malah ke semarang. udah deh besok2 ga make lg. mana customer gue udh ngamuk2 nyalahin ke gue lg. pdhl yg salah si ekspedisinya hadehhh

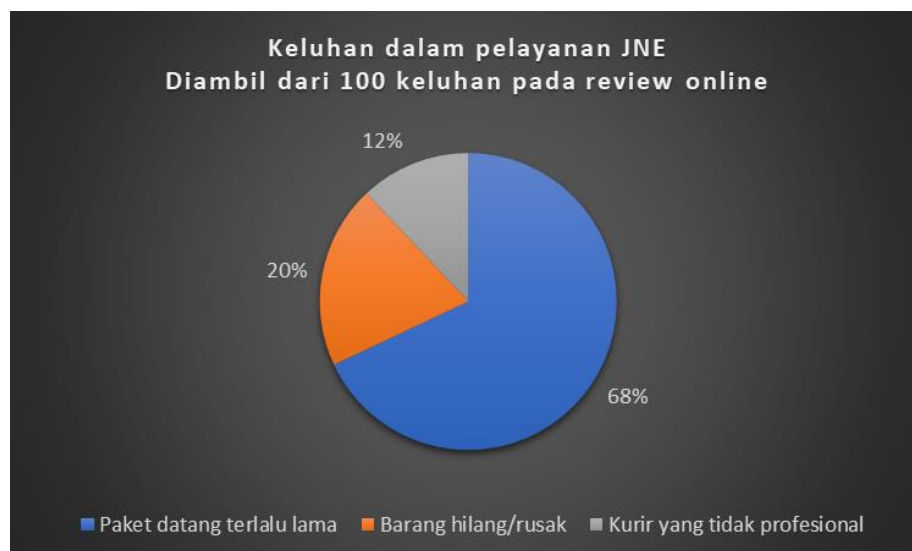
 [dediyun](#)
0 minutes ago

Gambar 1.11 Balasan mengenai Ulasan Negatif dari Pengguna JNE
Sumber: *Online Review* pada Layanan JNE

Selain rating, persebaran informasi lain yang berupa *online review* juga menjadi tolak ukur dalam keputusan pembelian konsumen lain. Mengapa banyak orang mencari *online review* adalah akibat dari kurangnya informasi yang ada sehingga *online review* merupakan solusi yang dapat memberikan mereka persepsi mengenai kualitas dari produk yang akan mereka gunakan. *Review-review* dibuka secara umum agar dapat diisi dan dilihat oleh seluruh pengguna internet akan memberikan pengaruh baik itu terhadap konsumen yang sudah pernah menggunakan atau bahkan calon konsumen. Informasi antar konsumen yang saling memengaruhi pada media internet ini biasa disebut dengan *electronic word of mouth*, menurut Kotler dan Keller (2016) *electronic word of mouth* ialah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Diharapkan dengan efek berita dari mulut ke mulut secara online ini akan meningkatkan citra dari produk ini ke masyarakat umum.

Namun, JNE sendiri sering mendapatkan *complain* atas pelayanan mereka, seperti yang terlihat pada gambar 1.9 dimana para pengguna JNE memberikan *review* negative terhadap pelayanan JNE. Pengalaman yang mereka bagikan ini juga secara langsung memengaruhi perspektif pengguna lain akan kinerja JNE, yang mana bisa dilihat dari *review* tersebut bahwa jumlah *like* dari pengguna lain terhadap komentar negatif yang tercantum cukup besar yaitu 433 dan 370 *likes*. Hal tersebut membuktikan bahwa banyak orang yang setuju akan *statement* yang disampaikan dan secara tidak langsung mem-*validasi* apa yang dinyatakan di dalam komentar negative tersebut.

Dari sekian banyak jumlah *review*, peneliti mengambil 100 *review* sebagai perwakilan dari seluruh sampel. Dari 100 *review* yang diambil, dapat disimpulkan bahwa *review* negative yang diberikan kepada JNE terfokus pada tiga permasalahan utama, yang bila disajikan dalam bentuk data adalah sebagai berikut :



Gambar 1.12 Presentase Jenis Keluhan pada Pelayanan JNE

Sumber : IndonesiaReview

Lalu bisa kita cermati lagi pada grafik data gambar 1.10 di atas bahwa mayoritas keluhan pada layanan ekspedisi JNE adalah keterlambatan waktu tibanya barang yang dikirim, kemudian diikuti oleh barang hilang atau rusak, lalu diakhiri oleh kinerja kurir yang tidak professional. Dari pernyataan-pernyataan yang mereka keluarkan dalam review ini semuanya terpublikasi di media internet dan pastinya review-review tersebut dapat diakses oleh semua orang. Walau dihujani dengan banyak *review* yang negative namun JNE tetap berusaha menjaga integritas mereka dengan cara merespon dengan baik dan sesegera mungkin menyelesaikan apa yang dikeluhkan oleh pelanggan mereka.

Namun, menjawab permasalahan setelah permasalahan itu terjadi tetap akan memberikan citra yang buruk bagi JNE. Sesuatu yang gagal mereka lakukan adalah mencegah masalah-masalah itu terjadi, mereka baru bisa menyelesaikan masalah tersebut setelah ada yang mengeluhkannya.

Baik itu *brand image* maupun *electronic word of mouth* merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Setelah para konsumen menentukan minat beli konsumen mereka melalui variable *brand image* dan *e-WOM*, mereka akan sampai pada tahap akhir yaitu menentukan keputusan pembelian mereka pada produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian sendiri di pengaruhi oleh 4 faktor, yang mana salah satunya merupakan factor psikologis. Factor psikologis ini sendiri pun juga dipengaruhi oleh 4 faktor utama lain, yaitu

motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Pada teori Kotler dan Armstrong (2014) ini yang perlu digaris bawahi adalah “Persepsi seseorang yang termotivasi akan siap untuk melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran”. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa persepsi akan suatu merek dan bagaimana seseorang melihat suatu brand (*brand image*) akan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Lalu, kutipan lainnya adalah “pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman”. Pernyataan ini menjelaskan bahwa pengalaman-pengalaman baik itu pribadi maupun dari orang lain (*e-WOM*) akan mempengaruhi keputusan pembelian juga. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Kotler dan Armstrong 2014), menyatakan akan adanya hubungan antara *brand image* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian seseorang.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Laura (2016) mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Manado) pada tahun penelitian tersebut JNE masih memiliki *brand image* yang baik yang mana juga variable tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variable keputusan pembelian. Namun ketiga variable *brand image*, *service quality*, dan *perceived price* hanya dapat mewakili 54.6% penelitian. Peneliti pun menyarankan untuk

melakukan penelitian lebih lanjut untuk menjelaskan 47.3% kemungkinan yang dapat dijelaskan oleh variable lain. Melihat turunnya kepercayaan pelanggan dari skor Top Brand Index 2016 JNE sebesar 47.6% menjadi 39.3% pada fase tahun 2022 memberikan kemungkinan bahwa variable *brand image* dari JNE mengalami perubahan yang menyebabkan perubahan keputusan pembelian sehingga dianggap perlu dilakukan updating.

Dari berbagai macam uraian permasalahan di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap dua variable independent yaitu *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian pada pengguna layanan ekspedisi JNE di Kota Semarang. Dengan ketiga variable tersebut, peneliti pun mengambil judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan Negatif *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi JNE Di Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Menilik dari uraian latar belakang di atas, kita tahu bahwa skor dari Top Brand Index dari JNE mengalami penurunan dan stagnasi pada kategori jasa kurir yang diakibatkan oleh berbagai macam factor yang berakumulasi sehingga skor dari TBI mereka bisa menurun secara signifikan.

Walaupun sudah menerapkan berbagai macam strategi *marketing* untuk meningkatkan *brand image* mereka seperti akun media sosial untuk mempublikasikan kegiatan, prestasi, promo, maupun agenda *CSR* mereka JNE tetap dihujani *review* negative pada setiap media online customer *review* mereka. Media

online customer review yang seharusnya membantu meningkatkan marketing JNE melalui *e-WOM* menjadi bumerang bagi mereka sendiri. *Rating* dan skor JNE pun masih terbilang stagnan bila dibandingkan dengan para pesaingnya, strategi-strategi yang dikeluarkan oleh JNE masih belum mampu mengangkat mengangkat presentase skor TBI mereka secara signifikan. Atas dasar latar belakang tersebut, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan JNE?
2. Apakah Negatif *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan JNE?
3. Apakah *Brand Image* dan Negatif *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan JNE?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, tujuan penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE di Kota Semarang)
- b. Menganalisis pengaruh Negatif *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE di Kota Semarang)

- c. Menganalisis pengaruh *Brand Image* dan Negatif *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE di Kota Semarang)

1.4 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian dilakukan guna memperoleh manfaat yang berguna bagi seluruh pihak-pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1.4.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk melatih, menerapkan, meningkatkan, dan menambah wawasan, serta dapat melatih dalam menerapkan teori-teori dan sebagai tolak ukur daya serap mahasiswa terutama dalam hal *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian pada pengguna JNE kota Semarang. Peneliti juga mendapat manfaat sebagai bentuk implementasi dari segala teori dan ilmu yang telah dipelajari dan didapatkan selama mengikuti perkuliahan sebagai mahasiswa Administrasi Bisnis.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan informasi sebagai pertimbangan untuk lebih mengembangkan JNE serta sebagai acuan dalam mempertahankan Loyalitas pelanggan terhadap penggunaan layanan JNE.

1.4.3 Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa/i dalam penelitian dengan objek maupun masalah

yang sama dan mengembangkan dimasa yang akan datang atau mengadakan penelitian lebih lanjut.

1.4.4 Bagi Pihak Lain

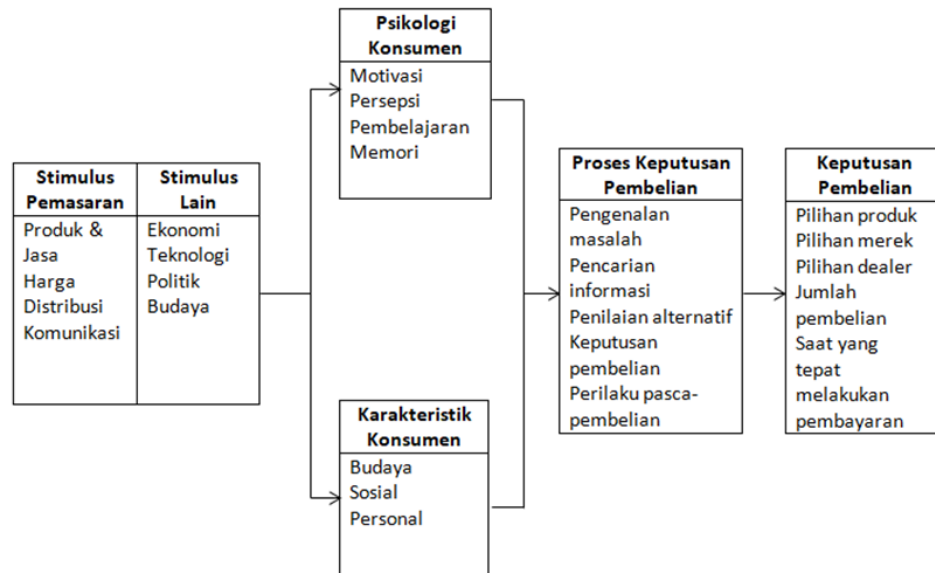
Hasil penelitian ini dapat berguna untuk menambah informasi, pengetahuan, serta wawasan khususnya mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna JNE di Kota Semarang. Sebagai acuan dan bahan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan pada masalah yang sama dan sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang sama berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu atau kelompok dalam membeli, memilih, dan, menggunakan barang atau jasa serta ide atau pengalaman yang diperoleh dengan tujuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen tersebut (Kotler & Keller, 2009). Kotler & Keller (2009) juga berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Berdasarkan pendapat tersebut, bisa kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa serta setelah

melakukan tindakan atau kegiatan mengevaluasi. Berikut adalah model perilaku konsumen yang dijabarkan menurut Kotler :



Gambar 1.13 Model Perilaku Konsumen menurut Kotler

Sumber : Kotler & Keller (2009)

Berdasarkan gambar diatas, bisa kita lihat bahwa rangsangan-rangsangan yang diberikan seperti produk, harga, tempat, dan promosi mempengaruhi rangsangan lain yang memberikan dorongan dan stimulus pada proses keputusan pembeli. Dari proses keputusan pembeli ini pun akan direspon dengan respon pembeli yang melakukan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dengan perilaku pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan hal yang kompleks yang menyeluruh dan mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum moral, kebiasaan, dan kapabilitas lainnya, serta kemampuan individu menguasai kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakat (Suryani, 2008). Dalam konsep pemahaman budaya dan pengaruhnya pada perilaku konsumen, budaya merupakan keseluruhan dari keyakinan, nilai, dan kebiasaan yang dipelajari anggota masyarakat atau kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen. Artinya pengetahuan, nilai, dan keyakinan adalah bagian penting dari budaya yang akan mempengaruhi perilaku konsumen yang sebagai anggota masyarakat yang tinggal di lingkungan masyarakat tertentu. Cara berfikir dan bagaimana anggota masyarakat dalam mengambil keputusan akan dipengaruhi oleh budaya. Faktor budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial.

a. Kebudayaan

Budaya merupakan persepsi, kumpulan nilai – nilai dasar, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang atau kelompok. Pergeseran budaya serta nilai – nilai dalam keluarga juga termasuk dalam nilai budaya (Kotler & Armstrong, 2013). Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan tingkah laku manusia dipengaruhi oleh budaya di

lingkungan sekitarnya, dan memiliki pengaruh watak yang dinamis dengan pemikiran yang berubah – ubah bergantung pada perkembangan zaman.

b. Sub-budaya

Sub-budaya merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya meliputi agama, ras, kelompok dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial yaitu divisi masyarakat yang relatif *homogeny*, teratur dan bertahan dengan sebuah masyarakat yang memiliki perilaku, nilai, minat, dan motivasi yang hampir serupa. Kelas sosial ditentukan dari faktor seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

a. Kelompok

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok dibedakan menjadi dua yaitu kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tetapi informal yang meliputi keluarga, teman, tetangga,

dan rekan kerja. Selain itu, ada kelompok sekunder yang memiliki interaksi kurang reguler dan formal. Kelompok sekunder biasanya berupa sebuah organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi, persatuan, dan serikat pekerja.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh, yang artinya keluarga memberikan peranan besar akan perilaku manusia, sehingga perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga.

c. Peran dan Status

Peran terdiri dari tindakan yang diharapkan dilakukan individu menurut orang – orang disekitarnya. Status yang mencerminkan harga diri yang diberikan oleh orang – orang disekitarnya dibawakan oleh setiap peran. Suatu individu terkadang memilih produk yang menunjukkan posisi dan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik dari setiap individu atau pribadi. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan membeli adalah :

a. Umur dan tahap siklus hidup

Setiap orang hampir berubah – ubah dalam membeli suatu barang dan jasa dalam masa hidupnya. Selera dari konsumen akan pakaian, makanan, dan lingkungan sering kali berhubungan dengan umur. Dalam jangka waktu umur tertentu selera dari seseorang akan berubah sesuai dengan masa umur dari seseorang tersebut.

b. Pekerjaan

Barang dan jasa yang akan dibeli oleh seseorang juga dapat dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pemasar berusaha mengenali setiap kelompok pekerjaan yang mempunyai minat pada produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Gaya hidup

Aktivitas seseorang (hobi, pekerjaan, konsumsi, kegiatan sosial), minat (mode, makanan, pakaian, rekreasi), dan opini yang melebihi sekedar kelas sosial dan kepribadian mewujudkan gambaran dari pola hidup seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat dijelaskan dalam arti sifat – sifat seperti kepercayaan diri, rasa mempertahankan diri, penyesuaian diri, keagresifan, dan kemudahan bergaul dengan lingkungannya. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu, dan didasarkan juga bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.

4. Faktor Psikologis

Perilaku konsumen tidak terlepas dari proses psikologis seseorang untuk melakukan sebuah tindakan. Faktor psikologis penting yang mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli suatu produk meliputi :

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam urutan kepentingannya ada dua kebutuhan yaitu kebutuhan psikogenik dan biogenik. Kebutuhan psikogenik adalah kebutuhan yang ditimbulkan dari tekanan seperti rasa ingin memiliki, penghargaan, atau pengakuan. Sedangkan kebutuhan biogenik merupakan kebutuhan yang disebabkan oleh tekanan pribadi seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan tersebut akan menjadi motivasi ketika tekanan dan kebutuhan tersebut melebihi intensitas sehingga menekan konsumen untuk bertindak.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan – masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya dipengaruhi rangsangan fisik, tetapi juga dipengaruhi rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang. Pembelajaran

juga menyebabkan perubahan dalam perilaku seseorang yang ditimbulkan oleh pengalaman.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang. Hal ini juga mempengaruhi cara seseorang berpikir tentang informasi dan pengalaman yang dimiliki, dan bagaimana konsumen bertindak dan menentukan sikap.

1.5.2 Merek (*Brand*)

Merek merupakan sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau symbol, atau bauran dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan baik oleh perindividu maupun sekelompok penjual serta agar dapat membedakan produk satu dengan yang lainnya (Kotler 2002).

Tujuan dari merek sendiri adalah agar penjual secara konsisten dapat memberikan feature, kegunaan, dan jasa tertentu kepada pengguna produk maupun jasa tersebut. Merek-merek yang memang merupakan merek yang sudah terkenal dan unggul dibanding merek lain pastilah mampu memberikan jaminan kualitas, karena merek harus lebih representatif dari sekedar symbol. Pada intinya merek (brand) merupakan sebuah nama atau simbol yang dibuat dengan tujuan untuk membedakan dengan perusahaan atau individu-individu lainnya.

1.5.3 *Brand Image*

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman

menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013:3), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan.

Menurut Kotler and Keller (2012:315), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak. Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain (Kotler and Keller (2012:316)

1. Atribut (attributes), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
2. Manfaat (benefits), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (values), merek juga menyatakan tentang nilai pembuat atau produsen.
4. Budaya (culture), merek dapat mempresentasikan budaya.
5. Kepribadian (personality), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
6. Pengguna (user), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Sedangkan menurut Setiadi (2013:109), *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:216) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Citra merek atau *brand image* merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Menurut Kotler & Keller (2012:189) bahwa aspek-aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari :

1. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat perbedaan produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

3. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

1.5.4 Negatif *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Goldsmith (2008) mengemukakan *electronic word of mouth (e-WOM)* yaitu komunikasi sosial berbasis internet di mana antar pengguna web dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara online. Pendapat lain dari Gruen (2006) *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki arti sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi

terkait suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Dari penjelasan teori di atas dapat ditarik kesimpulan *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah komunikasi dari antar pengguna media sosial dengan tujuan memberikan informasi kepada orang lain.

Komunikasi yang alami adalah ketika seseorang tak saling kenal saling memberikan informasi di media online. Karena komentar dari pengguna akan menjadi bahan pertimbangan untuk seseorang untuk memilih atau membeli suatu produk. Saat ini banyak pengguna yang menggunakan *electronic word of mouth (e-WOM)* untuk proses pemasaran suatu produk karena dinilai cukup efektif dan efisien bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Hal ini dikarenakan *electronic word of mouth (e-WOM)* bersifat permanen berupa tulisan dan jangkauan geografis yang tak terbatas.

Menurut Goyette et al (2010:11) untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1) *Intensity* dalam *electronic word of mouth* yaitu seluruh pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen pada sebuah media sosial.

Indikator dari intensitas adalah sebagai berikut :

- a) Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna media social
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

2) *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a) Informasi pilihan produk
 - b) Informasi kualitas produk
 - c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan
 - d) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.
- 3) *Valence of Opinion* adalah pendapat positif maupun negatif dari konsumen mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of opinion* meliputi:
- a) Komentar negatif atau positif dari pengguna media sosial.
 - b) Rekomendasi dari pengguna media sosial. Ketiga dimensi yang dipaparkan diatas akan digunakan sebagai pengukuran dalam penelitian ini.

1.5.5 Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Selanjutnya (Kotler dan Keller, 2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian,

yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

1.5.5.1 Faktor Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Philip Kotler, 2013) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

1) Faktor Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3) Pribadi

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan

merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

1.5.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut (Kotler, 2012), yaitu :

1) Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

4) Melakukan pembelian ulang

Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

1.6 Keterkaitan Antar Variabel

Pada penelitian yang saya bawa ini, akan ditelusuri adanya hubungan yang terjadi diantara dua variabel independent yaitu *brand image* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* dengan variabel dependennya yaitu keputusan penggunaan jasa. Hubungan antara variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1.6.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Brand image yang baik pastinya akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan yang memiliki brand tersebut, termasuk dalam persaingan dengan

perusahaan lain. *Brand image* yang baik dengan mudah akan menjadi preferensi yang kuat bagi masyarakat.

Semakin baiknya image tersebut di mata masyarakat maka akan semakin kuat keyakinan mereka terhadap merek tersebut yang mana akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan penggunaan jasa. Baiknya citra merek akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan penggunaan jasa.

Pada suatu kesempatan, Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan saat membeli itu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor psikologis di antaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori seorang konsumen terhadap suatu merek, dimana persepsi berkaitan erat dengan *brand image* itu sendiri, dan tidak dapat dipisahkan. Karena *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk (Keller, 1993).

1.6.2 Pengaruh Negatif *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Negatif *Electronic Word of Mouth* memiliki hubungan yang juga erat dengan keputusan penggunaan jasa kembali dikarenakan dengan adanya komunikasi yang terjadi secara mouth to mouth melalui media internet atau online dengan beberapa indikator untuk mengukur *e-WOM* itu sendiri. Dengan melalui media internet atau online komunikasi mouth to mouth ini akan lebih mudah untuk diakses sehingga semua orang dapat melihatnya dan tidak hanya satu ulasan saja yang bisa dilihat, melainkan semua ulasan dari berbagai macam orang dan pengalaman dapat kita jumpai melalui internet. Seperti yang kita tahu bahwa

konsumen akan memastikan apakah produk atau jasa yang akan mereka gunakan sudah memenuhi ekspektasi yang diharapkan sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Goyette *et al.* (2010) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui internet dengan adanya indikator dimensi yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*. Maka dari itu pengaruh pemasaran antar orang lain berpengaruh dengan besar terhadap keputusan pembelian orang lain.

1.6.3 Pengaruh *Brand Image* dan Negatif *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Brand image merupakan bagaimana merek dari suatu perusahaan dipandang oleh masyarakat. Merek yang baik akan memberikan kesan dan keyakinan pada masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian pada produk atau jasa yang diangkat oleh merek tersebut. Biasanya baik atau buruknya suatu merek didapat dari pengalaman para konsumen dengan merek tersebut, rasa puas maupun ketidakpuasan ini akan mereka sampaikan ke satu sama lain. Kegiatan menyampaikan pengalaman mereka dengan suatu merek ini dengan lebih mudah akan mereka lakukan melalui media internet, dimana dengan adanya pembagian pengalaman ini dapat saling memengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Mengapa orang-orang mencari informasi akan bagus atau tidaknya suatu produk dikarenakan minimnya informasi yang didapat bila tidak melalui media internet, alasan lainnya adalah orang-orang lebih memercayai pengalaman yang dialami oleh konsumen lain secara langsung ketimbang apa yang dikatakan oleh

perusahaan pemilik merek tersebut. Kemudahan akses yang bisa dilihat oleh masyarakat umum pada media internet dari banyaknya review yang dilakukan oleh orang-orang akan memengaruhi keputusan pembelian secara masif baik itu kepada konsumen tetap maupun konsumen yang belum pernah memakai produk atau jasa dari merek tersebut. Maka dari itu variabel *brand image* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* secara bersama-sama memberikan *influence* dan dorongan bagi seseorang dalam membuat keputusan untuk menggunakan jasa.

1.7 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian yang mengangkat tiga variable yaitu *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa, memerlukan penelitian terdahulu yang dapat digunakan untuk menjadi perbandingan maupun acuan pada penelitian yang dilakukan saat ini. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Table 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Dziqry Muhammad Haikal, Suliyanto (Jenderal Soedriman University, 2018)	The Effect of Consumer Ethnocentrism, <i>Brand Image</i> , and Perceived Quality, on Purchase Decisions with Purchase Intention as Intervening Variable	Variabel (X): <i>Consumer Ethnocentrism</i> <i>Brand Image</i> <i>Perceived Quality</i> Variabel (Y): <i>Purchase Decisions</i> Variabel (Z): <i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Image</i> memiliki efek positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

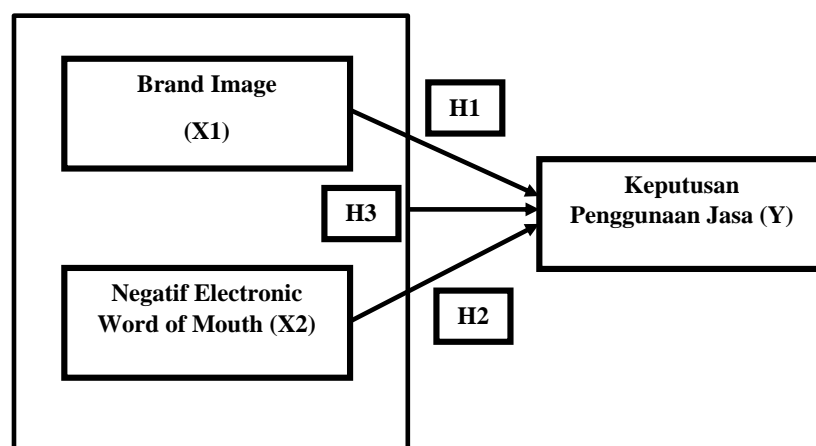
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
2.	Christy M.K. Cheung (Hong Kong Baptist University), Matthew K.O. Lee (City University of Hong Kong, ismatlee)	Online Consumer Reviews: Does Negative Electronic Word-of-Mouth Hurt More?	Variabel (X): - Online Consumer Reviews (Positif and Negative Electronic Word-of-Mouth) Variabel (Y): - Purchase Decision	Negatif <i>electronic word of mouth</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap online purchase decision
3.	Latifa Nur Faida (Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Iain Ponorogo 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Jne Pada Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo	Variabel (X): - Kualitas Pelayanan - <i>Brand Image</i> Variabel (Y): - Keputusan Penggunaan Jasa	Secara parsial kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). secara parsial <i>brand image</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
4.	Yulita Tri Astuti (Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru 2020)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)	Variabel (X): - <i>Electronic Word of Mouth</i> - <i>Perceived Quality</i> Variabel (Y): Keputusan Pembelian	<i>e-WOM</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang bersifat sementara, bisa dikatakan hipotesis adalah praduga dari peneliti terhadap masalah dari penelitian. Jadi berdasarkan uraian dari rumusan masalah dan kerangka teori di atas maka didapatkan rumusan hipotesis sebagai berikut :

1. H1: Adanya pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa pada layanan ekspedisi JNE
2. H2: Adanya pengaruh antara negatif *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan penggunaan jasa layanan ekspedisi JNE
3. H3: Adanya pengaruh antara *brand image (X1)* dan negatif *electronic word of mouth (X2)* terhadap keputusan penggunaan jasa pada layanan ekspedisi JNE

Atas dasar perumusan hipotesis diatas, hipotesis disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1.13 Hipotesis

Keterangan Gambar :

1. *Brand Image* (X1) : Variabel Independen
2. *Negatif Electronic Word of Mouth* (X2) : Variabel Independen
3. Keputusan Penggunaan Jasa (Y) : Variabel Dependen

1.9 Definisi Konsep

Dalam suatu penelitian, definisi konseptual dibutuhkan untuk menghindari ambiguitas ataupun ketidakjelasan variabel penelitian terutama dalam pembahasan masalah penelitian. Definisi konseptual masing-masing variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.9.1 *Brand Image*

Menurut Kotler and Keller (2012:315), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

1.9.2 Negatif *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Goyette *et al.* (2010) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui internet dengan adanya indikator dimensi yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*.

1.9.3 Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2012:227) keputusan pembelian ialah tahapan

dimana konsumen melewati lima fase, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

1.10 Definisi Operasional

Definisi Operasional menurut sugiyono (2017) adalah penentuan sifat yang akan dipelajari sehingga terjadi ketepatan variabel yang akan diukur. Definisi operasional menjadi batasan dan mencerminkan indikator-indikator mengenai tiga variabel yang akan diteliti, yaitu *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Penggunaan Jasa. Definisi operasional berdasarkan variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi :

1.10.1 Brand Image

Brand Image yang dimaksudkan disini adalah gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2012:189) bahwa aspek-aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari :

a. Kekuatan (strengthness)

Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

b. Keunikan (uniqueness)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

c. Keunggulan (favorable)

Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

1.10.2 Negatif *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) disini adalah ulasan yang diberikan oleh orang-orang yang telah menggunakan jasa layanan ekspedisi JNE tentang baik buruknya pengalaman pelayanan dari JNE itu sendiri. *Electronic Word of Mouth* ini sendiri menggunakan indikator dimensi yang menurut Goyette et al (2010:11) meliputi :

1. Intensity

- a. Sulitnya frekuensi akses informasi dari media sosial
- b. Sulitnya frekuensi interaksi dengan pengguna media social
- c. Banyaknya ulasan negatif yang ditulis oleh pengguna media sosial

2. Content

- a. Sulitnya mendapat informasi keberagaman produk
- b. Sulitnya mendapat informasi kualitas produk
- c. Sulitnya mendapat informasi mengenai harga yang ditawarkan

- d. Sulitnya mendapat informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.
3. Valence of Opinion (Bersifat Negatif)
 - a. Komentar negatif dari pengguna media sosial.
 - b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

Ketiga dimensi diatas akan digunakan sebagai pengukuran dalam penelitian ini.

1.10.3 Keputusan Penggunaan Jasa

Di dalam bisnis penyedia jasa, keputusan penggunaan jasa diasumsikan sama dengan keputusan pembelian. Keputusan penggunaan jasa menjadi bagian yang penting dikarenakan pada tahap inilah para konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut.

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut (Kotler, 2012), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain
4. Melakukan Pembelian Ulang

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data untuk

tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono 2018). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian *explanatory research*, yang mana menurut Sugiyono (2017) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Alasan mengapa peneliti menggunakan metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang peneliti bawa dan menjelaskan apakah kedua variable independen berupa *brand image* dan *electronic word of mouth* mampu memengaruhi variable dependen yaitu keputusan penggunaan jasa pada layanan ekspedisi JNE.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi ialah keseluruhan elemen wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik hasil akhir kesimpulannya oleh peneliti, dimana elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur yang berasal dari unit yang akan diteliti (Sugiyono 2018). Populasi dalam suatu penelitian terkadang bukan hanya manusia saja namun bisa juga hal lain yang berada disekitar manusia dan alam. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada kesesuaian kualifikasi yang sudah ditetapkan. Maka dari pernyataan tersebut, penelitian ini menggunakan orang yang telah melakukan penggunaan jasa layanan ekspedisi JNE dan berdomisili di Kota Semarang sebagai sampel penelitian.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik atau ciri khusus yang dimiliki oleh suatu populasi, dimana sampel ini menjadi bagian yang sangat penting karena apabila populasi memiliki jumlah yang sangat besar sehingga sulit untuk diteliti karena ada berbagai keterbatasan, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang dapat mewakili dan diambil dari populasi tersebut. Menurut Cooper & Emory, bahwa untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya, sampel ditetapkan secara langsung sebesar 100 responden. Menurut Cooper & Emory (1992), bahwa untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya, sampel ditetapkan secara langsung sebesar 100 responden. Dari pernyataan tersebut kita bisa tahu bahwa jumlah absolut dari sampel jauh lebih penting daripada ukuran proporsinya terhadap populasi karena jumlah 100 sampel dirasa sudah memenuhi syarat suatu sampel yang mewakilkan (representative). Sehingga dalam penelitian ini akan menggunakan 100 orang yang telah menggunakan layanan jasa ekspedisi JNE dan berdomisili di Kota Semarang sebagai representative.

1.11.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) teknik *sampling* merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan tujuan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *sampling* yaitu non-probability *sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* untuk mengambil respondennya. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat mengambil responden yang sesuai dengan klasifikasi yang akan ditetapkan sehingga tidak semua orang

memiliki peluang yang sama untuk masuk ke dalam sampling. Tipe responden yang diambil adalah pengguna layanan ekspedisi JNE yang telah menggunakan layanan JNE dan berdomisili di Kota Semarang dimana juga telah dilakukan pengamatan dan syarat-syarat yang dirasa sudah terpenuhi.

Beberapa pertimbangan yang digunakan untuk sampling adalah segala berikut :

1. Berdomisili di Kota Semarang
2. Telah menggunakan layanan JNE dalam kurun waktu 3 bulan terakhir
3. Berusia minimal 17 tahun
4. Bersedia dalam mengisi kuisisioner terkait dengan topik penelitian yang dilakukan

1.11.3 Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2018). Data kuantitatif didapatkan melalui penghitungan data dari kuesioner yang diedarkan serta informasi yang diperoleh peneliti dari pengguna JNE.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah jenis data yang tidak berbentuk angka, namun dinyatakan dalam bentuk kata atau kalimat (Siyoto, 2015). Data kualitatif diperoleh dengan melakukan wawancara dengan narasumber, analisis dokumen, diskusi, dan

teknik lainnya. Data kualitatif yang digunakan pada penelitian ini berasal dari data hasil analisis berbagai dokumen dan hasil pengujian pada pengguna JNE.

1.11.4 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer ialah sumber data yang secara langsung dapat memberikan data kepada peneliti tanpa melalui perantara (Sugiyono, 2018). Data primer dapat mengubah pemikiran seseorang secara personal ataupun suatu kelompok terhadap hasil penelitian atau kajian lapangan mengenai suatu peristiwa, benda, aktivitas, serta hasil pengujian. Pada penelitian ini, data primer didapatkan dari hasil kuesioner yang diisi oleh para responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung yang biasanya peneliti mendapatkan data tersebut melalui dokumen lain (Sugiyono, 2018). Data sekunder menjadi sumber data kajian yang didapatkan secara tidak langsung melalui media perantara atau hasil penelitian atau tulisan milik pihak lain, seperti diperoleh dari internet, buku, artikel, jurnal penelitian, skripsi sebelumnya, dan laporan historis atau catatan arsip yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2018), skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai suatu fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Dalam skala *Likert* ini akan dilakukan pengukuran dengan menggunakan instrument pengukur dalam bentuk kuisioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang sudah ditetapkan untuk diukur. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pun memiliki penetapan skor menggunakan skala *Likert* yang contohnya adalah sebagai berikut :

Table 1.2 Skala Likert

Keterangan Jawaban	Bobot/Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017,194) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu :

a. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan pencarian sumber-sumber atau opini pakar tentang suatu hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017).

b. Kuisisioner

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017).

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan setelah peneliti telah mendapatkan semua data yang diperlukan untuk penelitian ini. Metode pengolahan data sebagai berikut :

a. Editing

Tahap ini dilakukan dilakukan pemeriksaan ulang data yang sudah terkumpul. Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti sudah lengkap dan sesuai atau belum.

b. Coding

Tahap ini dilakukan dengan memberi tanda, kode ataupun symbol bagi kategori yang sama, hal ini dilakukan untuk mempermudah klasifikasi berdasarkan ketegori yang telah ditetapkan.

c. Scoring

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada opini.

d. Tabulating

Tahap ini mulai pengelompokkan atau pengorganisasian data melalui tabel. Tujuan tabulasi adalah agar data bisa mudah tersusun, dijumlah dan mempermudah penataan data untuk disajikan serta dianalisa.

1.11.8 Teknik Analisa Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono 2019). Tujuan pengujian validitas adalah untuk memperkuat bahwa kuesioner yang sudah disusun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Uji validitas pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Pengujian ini juga memiliki taraf signifikan (α) yang digunakan yaitu 0,05 dengan beberapa ketentuan sebagai berikut :

1. Signifikansi (α) sebesar 0,05 akan digunakan untuk menghitung besarnya nilai r .
2. Jika r hitung $\geq r$ tabel, menyatakan bahwa item kuesioner valid.
3. Jika r hitung $\leq r$ tabel, dapat dikatakan bahwa item kuesioner tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan setelah uji validitas yang menyatakan bahwa item kuisisioner sudah valid. Algifari (2017) menyatakan bahwa setelah melakukan uji validitas pada data penelitian, kemudian dilakukan uji reliabilitas terhadap kualitas pada data penelitian yang sama untuk pengecekan ulang apakah variabel mempunyai hasil yang tetap saat dilaksanakan kajian ulang dan seberapa akurat seandainya peneliti melakukan pengukuran ulang.

Uji reliabilitas dilakukan pada hasil dari kuisisioner yang nantinya akan diolah melalui SPSS dengan menghitung besarnya *Cronbach's Alpha* dengan beberapa kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut :

1. Jika nilai koefisiennya $> 0,60$ maka instrumen yang diuji memiliki reliabilitas yang reliabel
2. Jika nilai koefisiennya $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut tidak reliabel

c. Koefisien Korelasi

Menurut Algifari (2017) uji korelasi memiliki tujuan untuk mendapatkan hasil informasi mengenai kekuatan atau keeratan hubungan (korelasi) dan mengetahui hubungan korelasi secara statistik antara variabel yang diteliti. Analisis koefisien korelasi sendiri memiliki tingkatan-tingkatan hubungan sebagai berikut :

Table 1.3 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Korelasi Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Korelasi Lemah
0,40 – 0,599	Korelasi Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 – 1,00	Korelasi Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018)

Bila nilai r mendekati angka 0 maka pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah lemah. Sedangkan apabila nilai mendekati 1 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat.

d. Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan suatu metode yang digunakan dalam mengukur pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Analisis regresi ini juga dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen, dengan menggunakan variabel independen.

1. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiarto (2017) keterkaitan dan hubungan antar lebih dari satu variabel independen dengan dependen dapat dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Dengan begitu variabel independen secara bersamaan dapat diuji terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan jasa.

Adapun persamaan dari regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

a : konstanta

b₁ : koefisien regresi X₁

X₁ : variable *brand image*

b₂ : koefisien regresi X²

X₂ : variable *electronic word of mouth*

e : error

Pengujian dan analisis pada regresi berganda nantinya akan menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2007). Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1 dimana koefisien determinasi yang berbobot rendah menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen semakin terbatas. Adjusted R dalam *summary tabel* pengolahan data pada aplikasi SPSS menjadi landasan dalam melakukan tinjauan terhadap nilai.

1.11.9 Uji Signifikan

a. Uji t

Uji t (uji signifikansi parsial) bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel independen secara individual menjelaskan bermacam jenis variabel dependen. Menurut Sugiyono (2018), uji t merupakan pengujian secara individual, dimana pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Y).

Uji t dalam penelitian dipakai untuk menguji seberapa signifikan pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan penggunaan jasa. Dalam penelitian ini, secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Y = keputusan penggunaan jasa).

Dapat diambil kesimpulan apabila memenuhi syarat yaitu jika nilai signifikansi yang di dapat $> 0,05$ serta t hitung $< t$ tabel, maka tidak ada pengaruh dan tidak signifikan pada variabel independen dan dependen yang diuji.

Sedangkan jika nilai signifikansi yang didapat $< 0,05$ serta t hitung $> t$ tabel maka ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen dan dependen yang diuji. Pengujian pada Uji t ini menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

b. Uji F

Uji F secara umum memperlihatkan bahwa variabel independen (X) berpengaruh signifikan dan simultan atau tidak pada variabel dependen (Y). Uji F dalam penelitian ini dilakukan sebagai pembuktian hipotesis, yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel independen berupa *Brand Image* dan Negatif *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* mampu menjelaskan variabel dependen berupa Keputusan Penggunaan Jasa.

Dalam penelitian ini, menggunakan dua hipotesis, yaitu H_0 dan H_a . H_0 didefinisikan sebagai hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen tidak

secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan H_a didefinisikan sebagai hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen secara serentak atau bersamaan.

Pengujian pada Uji F menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dengan prosedur Uji F sebagai berikut :

- 1) Menetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
 - $H_0: \beta_1 = 0$ yang menjelaskan bila variabel independen secara individu tidak memengaruhi variabel dependen.
 - $H_a: \beta_1 > 0$ berarti variabel independen secara individu memengaruhi variabel dependen.
- 2) Menetapkan tingkat keyakinan interval signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
- 3) Membandingkan nilai statistik F bertitik kritis sesuai tabel.
 - Ada penerimaan pada H_0 bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti variabel independen (X) tidak memengaruhi variabel dependen (Y).

Ada penolakan pada H_0 bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti variabel independen (X) dapat memengaruhi variabel dependen (Y) secara serentak atau bersamaan.