



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN NEGATIF *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA EKSPEDISI JNE DI KOTA SEMARANG**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata-1  
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun:**

**PAULUS CHRISTIAN BANUREA**

**14030119130114**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA\*)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN  
TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Prof. Sudarto, 5 H  
Tembalang Semarang KodePos 50275  
Tel/Faks (024) 74605407  
www.fisip.undip.ac.id | email: fisip[at]undip.ac.id

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA\*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Paulus Christian Banurea
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119130114
3. Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 24 Oktober 2001
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Arwana II no. 11 Sebantengan, Ungaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh *Brand Image* Dan Negatif *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Pengguna Jasa Ekspedisi JNE Di Kota Semarang)

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 13 Juni 2023

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

  
Dinalestari Purbawati S.E., M.Si., Akt.  
NIP. 198709052014042002

Pembuat Pernyataan,

  
Paulus Christian Banurea  
NIM. 14030119130114

Ketua Program Studi

  
Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.  
NIP. 197603302003122001

\*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Negatif Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi JNE Di Kota Semarang  
Nama Penyusun : Paulus Christian Banurea  
NIM : 14030119130114  
Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 26 Juni 2023

Dekan



Prof. Dr. Drs Hardi Warsono, M.T.

NIP. 196408271990011001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

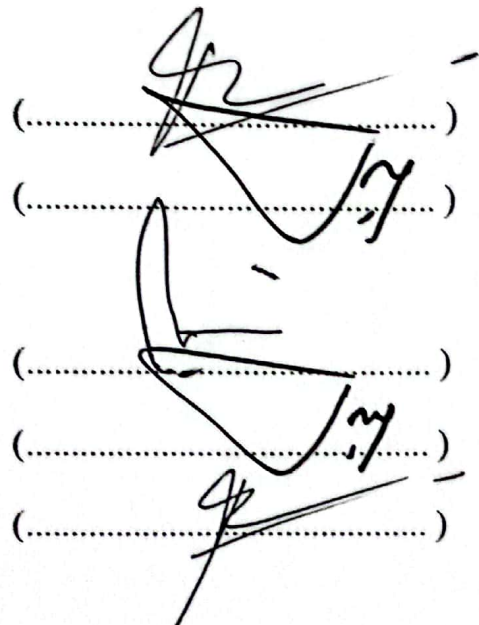
NIP.19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing :

1. Dinalestari Purbawati S.E., M.Si., Akt.
2. Prof. Dr. Drs. Ngatno M.M.

Dosen Penguji Skripsi :

1. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si
2. Prof. Dr. Drs. Ngatno M.M.
3. Dinalestari Purbawati S.E., M.Si., Akt.



## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“Words kill, words give life; they’re either poison or fruit – You choose”*

*-King Solomon*

Puji syukur selalu saya ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Tidak lupa skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Tercinta dan terkasih, kedua orang tua saya, Papah dan Mamah, yang senantiasa tidak berhenti untuk selalu mendoakan dan mendukung saya dalam keadaan apapun. Terima kasih banyak atas segala pengorbanan, tulus, cinta, kasih dan segalanya yang telah diberikan kepada Saya, hingga saya dapat tumbuh besar dengan sangat baik, hingga detik ini.
2. Kedua Kakak Saya yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan doa kepada Saya hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih sudah selalu ada dalam situasi dan kondisi apapun. Terima kasih atas segala hal yang telah membantu menguatkan saya dan meyakinkan saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik meskipun dalam situasi yang cukup berat untuk dilalui.
3. Sahabat dan teman-teman baik saya, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang selalu ada disisi saya, mendampingi, memberikan nasihat, mendengarkan keluh kesah dimanapun saya berada.
4. Bu Dina dan Prof. Ngatno selaku dosen pembimbing saya yang senantiasa mendukung, mengajarkan, membimbing, dan mengarahkan saya sehingga skripsi ini dapat selesai.
5. Teman – teman Angkatan 2019 yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah menjadi keluarga kedua saya selama masa perkuliahan.
6. Keluarga berbulu saya Momo dan Candy yang walaupun gabisa nemenin saya lulus kuliah namun sudah menemani saya dari SD. Juga Chelsea yang masih sisa.
7. Keluarga Ekobis dan Himpunan Adbis sebagai tempat berproses dan wadah pertama organisasi saya.
8. Terakhir, saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri karena sudah sampai pada titik ini. Kalau dari diri sendiri gaada kemauan mana bisa sampai sini. Keren...

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN NEGATIF *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA EKSPEDISI JNE DI KOTA SEMARANG**

**ABSTRAKSI**

Penggunaan teknologi telah mengalami eskalasi pesat pada abad ke-21, mempengaruhi semua industri dan sektor kehidupan. Teknologi telah menyatu dalam sistem dan masyarakat karena memberikan manfaat dalam efisiensi dan efektivitas pekerjaan. Pesatnya perkembangan e-commerce sebagai hasil dari penggunaan internet yang meningkat dan perubahan pola kebiasaan masyarakat, berdampak pada perkembangan bisnis dan industri di Indonesia. Untuk tetap bersaing dan berhasil, perusahaan ekspedisi harus fokus pada membangun citra merek dan reputasi yang baik sebagai prioritas utama. Hal ini penting agar perusahaan dapat bersaing efektif dengan perusahaan lainnya di pasar yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* dan *negatif electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Semarang. Penelitian ini termasuk kedalam Penelitian Eksplanatori, dan menggunakan *non-probability sampling* serta *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Sampel yang digunakan ialah 100 orang yang pernah memakai jasa ekspedisi JNE di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan analisis jalur dengan alat bantu aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan negatif signifikan dari masing-masing variabel secara berurutan, yaitu *brand image* dan *negatif electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa.

**Kata Kunci:** Citra Merek, *Negatif Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Penggunaan Jasa

## **The Influence of Brand Image and Negative Electronic Word of Mouth on Service Purchasing Decision Of JNE Expedition Service In Semarang City**

### **ABSTRACT**

*The use of technology has undergone rapid escalation in the 21st century, affecting all industries and sectors of life. Technology has become integrated into systems and society, providing benefits in work efficiency and effectiveness. The rapid growth of e-commerce, driven by increased internet usage and changes in societal habits, has had an impact on the business and industry development in Indonesia. To remain competitive and successful, expedition companies must prioritize building a strong brand image and reputation. This is crucial for effective competition with other companies in a competitive market. This study aims to examine the influence of brand image and negative electronic word-of-mouth on the service purchasing decision of PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) in Semarang. The study employs an explanatory research design and utilizes non-probability purposive sampling technique. The sample consists of 100 individuals who have used JNE courier services in Semarang. The research employs validity test, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, t-test, and path analysis using SPSS 25 software. The results of the study indicate significant positive and negative effects of brand image and negative electronic word-of-mouth, respectively, on the decision to use the services.*

**Keywords:** *Brand Image, Negative Electronic Word-Of-Mouth, Service Purchasing Decision*

## KATA PENGANTAR

Shallom

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat-Nya sehingga dalam kesempatan ini penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi dengan **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN NEGATIF ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA EKSPEDISI JNE DI KOTA SEMARANG”** dengan tepat waktu sebagai syarat dalam memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis di Universitas Diponegoro.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan, dorongan, bimbingan, saran juga kritik serta doa sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan lancar, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Drs. Hadi Warsono, MTP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Dinalestari Purbawati S.E., M.Si., Akt. selaku dosen pembimbing 1 yang sudah mengarahkan dengan sabar, detail, dan cepat serta memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Drs. Ngatno M.M. selaku dosen pembimbing 2 yang juga senantiasa mengarahkan dengan sabar, detail, dan cepat serta memberikan nasihat dan juga semangat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si. selaku dosen wali saya yang telah membimbing dan mengarahkan saya selama keberjalanan kuliah dengan sabar, detail, dan cepat serta memberikan nasihat dan juga semangat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Semua dosen dan tenaga pendidik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terutama departemen Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis berkuliah.
7. Seluruh responden yang sudah bersedia membantu penulis dengan mengisi kuesioner yang diberikan.
8. Dan segala pihak yang terlibat, baik langsung ataupun tidak langsung, yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari akan kekurangan yang mungkin masih banyak ditemukan dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis mengharapkan adanya kritik dan saran bagi kemajuan penulis. Penulis juga berharap semoga penelitian yang dibuat ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Terima kasih

Semarang, 15 Juni 2023

Paulus Christian Banurea  
NIM 14030119130114



## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*).....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Kegunaan Penelitian.....	20
1.4.1 Bagi Peneliti.....	20
1.4.2 Bagi Perusahaan.....	20
1.4.3 Bagi Universitas.....	20
1.4.4 Bagi Pihak Lain .....	21
1.5 Kerangka Teori.....	21
1.5.1 Perilaku Konsumen.....	21
1.5.2 Merek ( <i>Brand</i> ) .....	29
1.5.3 Brand Image.....	29
1.5.4 Negatif Electronic Word of Mouth (eWOM) .....	32
1.5.5 Keputusan Penggunaan Jasa .....	34
1.6 Keterkaitan Antar Variabel .....	38
1.6.1 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Jasa .....	38
1.6.2 Pengaruh Negatif Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Penggunaan Jasa .....	39
1.6.3 Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Penggunaan Jasa .....	40
1.7 Penelitian Terdahulu.....	41
1.8 Hipotesis .....	43

1.9 Definisi Konsep .....	44
1.9.1 Brand Image .....	44
1.9.2 Negatif Electronic Word of Mouth (eWOM) .....	44
1.9.3 Keputusan Penggunaan Jasa .....	44
1.10 Definisi Operasional .....	45
1.10.1 Brand Image .....	45
1.10.2 Negatif Electronic Word of Mouth .....	46
1.10.3 Keputusan Penggunaan Jasa .....	47
1.11 Metode Penelitian .....	47
1.11.1 Tipe Penelitian .....	47
1.11.2 Populasi dan Sampel .....	48
1.11.3 Jenis Data .....	50
1.11.4 Sumber Data .....	51
1.11.5 Skala Pengukuran .....	52
1.11.6 Teknik Pengumpulan Data .....	53
1.11.7 Teknik Pengolahan Data .....	53
1.11.8 Teknik Analisa Data .....	54
1.11.9 Uji Signifikan .....	58
<b>BAB II PROFIL PERUSAHAAN .....</b>	<b>61</b>
2.1 Sejarah Perusahaan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) .....	61
2.2 Visi dan Misi Perusahaan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) .....	62
2.2.1 Visi PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) .....	62
2.2.2 Misi PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) .....	63
2.3 Logo PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir .....	63
2.4 Nilai-Nilai Perusahaan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) .....	64
2.5 Struktur PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) .....	65
2.6 Produk PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) .....	68
2.7 Karakteristik Responden .....	70
2.7.1 Responden Berdasarkan Usia Responden .....	71
2.7.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
2.7.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	72
2.7.4 Responden Menurut Pendapatan per Bulan .....	73
2.7.5 Responden Berdasarkan Terakhir Kali Penggunaan Jasa Pengiriman PT JNE Indonesia .....	74

2.7.6 Responden Berdasarkan Layanan Jasa yang Pernah digunakan.....	74
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>76</b>
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	77
3.1.1 Uji Validitas .....	77
3.1.2 Uji Reliabilitas .....	80
3.2 Analisis Deskripsi dan Hasil Interpretasi Pengaruh Brand Image dan Negatif Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Penggunaan Jasa .....	81
3.2.1 Hasil Interpretasi Variabel Brand Image (X1).....	81
3.2.2 Hasil Interpretasi Variabel Negatif Electronic Word of Mouth (X2) ...	85
3.2.3 Hasil Interpretasi Variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y) .....	88
3.3 Uji Hipotesis.....	92
3.3.1 Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Jasa .....	92
3.3.2 Analisis Pengaruh Negatif Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Penggunaan Jasa .....	97
3.3.3 Analisis Pengaruh Brand Image dan Negatif Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Penggunaan Jasa .....	102
3.3.4 Uji Signifikansi .....	106
3.4 Pembahasan .....	110
3.4.1 Pembahasan Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.....	110
3.4.2 Pembahasan Pengaruh Negatif <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Penggunaan Jasa .....	111
3.4.3 Pembahasan <i>Brand Image</i> dan Negatif <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Penggunaan Jasa .....	113
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>114</b>
4.1 Kesimpulan.....	114
4.2 Saran .....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>119</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>122</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Presentase Negara Pengguna E-commerce di Dunia .....	3
Gambar 1.3 Grafik Top Brand Award Jasa Kurir tahun 2018-2021 .....	4
Gambar 1.4 Website JNE dan Aplikasi JNE pada Google Playstore .....	5
Gambar 1.5 Media Sosial Twitter JNE dan Media Sosial Instagram JNE.....	6
Gambar 1.6 Grafik Top Brand Award JNE .....	9
Gambar 1.7 Penghargaan untuk JNE di Media Sosial Instagram .....	11
Gambar 1.8 Rating dan Ulasan Negatif dari Pengguna JNE .....	12
Gambar 1.9 Ulasan Negatif dari Pengguna JNE.....	13
Gambar 1.10 Balasan mengenai Ulasan Negatif dari Pengguna JNE.....	13
Gambar 1.11 Balasan mengenai Ulasan Negatif dari Pengguna JNE.....	14
Gambar 1.12 Presentase Jenis Keluhan pada Pelayanan JNE.....	15
Gambar 1.13 Hipotesis.....	43
Gambar 2.1 Logo Perusahaan .....	64
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT JNE Indonesia .....	65
Gambar 3. 1 Kurva Uji t Brand Image (X1) terhadap Keputusan .....	97
Gambar 3. 2 Kurva Uji t Negatif Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa .....	102
Gambar 3. 3 Kurva Uji F Brand Image dan Negatif Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa .....	109

## DAFTAR TABEL

Table 1.1 Penelitian Terdahulu .....	41
Table 1.2 Skala Likert .....	52
Table 1.3 Koefisien Korelasi.....	56
Tabel 2. 1 Responden Berdasarkan Usia Responden.....	71
Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	72
Tabel 2. 4 Responden Menurut Pendapatan per Bulan .....	73
Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Terakhir Kali Penggunaan Jasa Pengiriman PT JNE Indonesia .....	74
Tabel 2. 6 Responden Berdasarkan Layanan Jasa yang Pernah digunakan.....	75
Tabel 3. 1 Uji Validitas Brand Image .....	78
Tabel 3. 2 Uji Validitas Negatif Electronic Word of Mouth .....	79
Tabel 3. 3 Uji Validitas Keputusan Penggunaan Jasa.....	79
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Variabel.....	80
Tabel 3. 5 Rekapitulasi Jawaban Mengenai Brand Image .....	82
Tabel 3. 6 Distribusi Kategorisasi Interval Brand Image.....	84
Tabel 3. 7 Rekapitulasi Jawaban Mengenai Negatif Electronic Word of Mouth .	86
Tabel 3. 8 Distribusi Kategori Interval Negatif Word of Mouth .....	88
Tabel 3. 9 Rekapitulasi Jawaban Mengenai Keputusan Penggunaan Jasa .....	90
Tabel 3. 10 Distribusi Kategori Interval Keputusan Penggunaan Jasa .....	92
Tabel 3. 11 Hasil Uji Korelasi Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Jasa .....	93
Tabel 3. 12 Hasil Uji Determinasi Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Jasa .....	94
Tabel 3. 13 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.....	95
Tabel 3. 14 Hasil Uji Koefisien Korelasi Negatif Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa .....	98
Tabel 3. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Negatif Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa .....	99
Tabel 3. 16 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	100
Tabel 3. 17 Hasil Uji Koefisien Korelasi Brand Image dan Negatif Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa .....	103
Tabel 3. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Brand Image dan Negatif Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa .....	104
Tabel 3. 19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	105
Tabel 3. 20 Hasil Perhitungan Brand Image dan Negatif Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Penggunaan Jasa .....	107