

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN JASA PENGIRIMAN

Fitriani Lestari

lestarifitriani74@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Abstrak

Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk melihat ada tidaknya pengaruh kualitas layanan, lokasi, dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 pengguna J&T yang berlokasi di Jakarta dengan menggunakan teknik probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Teknik analisis data diolah menggunakan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (3) E-word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,772 atau dapat diartikan bahwa 77,2% keputusan pembelian pada perusahaan jasa pengiriman J&T di Jakarta dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, lokasi, dan e-word of mouth, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Lokasi, *E-word of mouth*, Keputusan pembelian

ANALYSIS OF PURCHASE DECISION IN DELIVERY SERVICE COMPANIES

Abstract

This research is using a quantitative study aimed to see whether there is an influence of service quality, location, and e-word of mouth on a purchase decision. This research uses descriptive and verification approaches. The sample in this research amounted to 130 J&T users located in Jakarta using probability sampling technique. Data were collected through questionnaire. Data analysis techniques were processed using Structural Equation Model (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS). The result shows that: (1) The service quality has a positive and significant effect on purchase decision (2) Location has no effect on purchase decision; (3) E-word of mouth has a positive and significant effect on purchase decision. The coefficient of determination R^2 is 0.772 or it can be interpreted that 77.2% of purchase decision at J&T shipping service company in Jakarta are affected by service quality, location, and e-word of mouth variables, while the rest are affected by other variables outside this research.

Keywords: Service Quality, Location, *E-word of mouth*, Purchasing decision

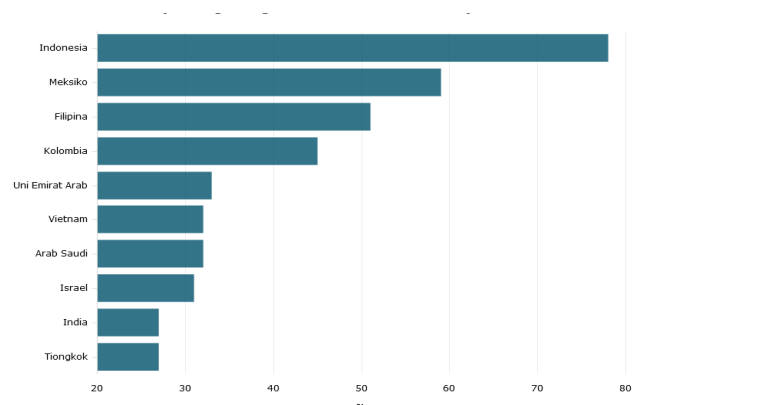
PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia bisnis pada saat ini memberikan peluang bagi bidang industri dagang dan jasa (Nadhif, 2017). Menurut data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa Ekonomi Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2019 meningkat sebesar 5,02% dibandingkan dengan kuartal ketiga tahun 2018. Peningkatan ini didukung oleh hampir semua sektor bisnis, dan pertumbuhan tercepat adalah di bidang bisnis jasa, yang meningkat sebesar 10,72% (Setianto & Kurniawan, 2019). Perkembangan ini berdampak positif dan membantu meningkatkan perekonomian Negara. Jika perekonomian suatu Negara semakin meningkat, maka terjadi perubahan dalam kehidupan masyarakat. Perubahannya yaitu pada kebutuhan berbelanja pada masyarakat sehingga mengakibatkan perilaku konsumtif menjadi bagian dari gaya hidup (Mustami, 2017).

Kebutuhan berbelanja di era modern saat ini, masyarakat menginginkan cara yang instan untuk memenuhi kebutuhannya. Didukung dengan kemajuan teknologi saat ini, maka masyarakat perlahan berpindah melakukan belanja daring dikarenakan dinilai lebih praktis dan mudah, serta tak sedikit pula yang menawarkan harga lebih murah dibandingkan dengan toko konvensional. (Yulianti, 2019).

Dengan adanya permintaan atas keinginan konsumen tersebut, maka hal tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan jasa pengiriman. Layanan pengiriman barang adalah industri layanan tambahan yang dibutuhkan konsumen saat ini (Donorianto, 2012:1). Didukung pula dengan adanya berbagai pilihan toko online yang kini sedang marak digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam transaksi jual beli, yang dimana berdampak positif bagi jasa pengiriman, mengingat bisnis *e-commerce* yang sedang tumbuh pada saat ini maka potensi bisnis logistik juga ikut tumbuh (Annur, 2019).

Pertumbuhan *e-commerce* ini dirilis oleh *Merchant Machine* (Lembaga riset asal Inggris), berikut merupakan grafik pertumbuhannya:



Gambar 1. Grafik 10 Negara dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat

Dapat dilihat pada grafik diatas bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama dalam *E-commerce* yang tumbuh paling cepat di dunia dengan persentase 78% pada tahun 2018. Hal tersebut dapat terjadi karena di Indonesia total dari pengguna internetnya melebihi 100 juta orang, yang dapat memberikan dorongan bagi perkembangan *e-commerce*. Rata-rata orang Indonesia menghabiskan 228 USD per orang atau IDR 3,19 juta per orang di situs web belanja online (Widowati, 2019). Tentunya dengan perkembangan berikut dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan logistik untuk berkontribusi dalam proses pengiriman (Ruslina, 2018).

J&T merupakan suatu perusahaan jasa pengiriman yang didirikan oleh Robin Lo pada 20 Agustus 2015. Terbilang cukup baru bagi pemain dalam bisnis ini, yang dimana diketahui

pesaing-pesaingnya lebih dulu berkecimpung dalam bisnis serupa yaitu JNE, Tiki, Pos Indonesia, dan lain sebagainya. Namun, kehadiran J&T tidak dapat dipandang sebelah mata, sebab kemunculan J&T perlahan dapat menggeser dan menjadi ancaman bagi kompetitornya. Terbukti pada tanggal 5 September 2019 dikutip dari website J&T berhasil meraih penghargaan bergengsi Indonesia Go Asean Champion, sebagai bentuk penghargaan perusahaan Indonesia yang dinilai telah menunjukkan strategi pemasaran yang baik dan telah sukses memperluas bisnis ke pangsa pasar Asia Tenggara.

Founder J&T Express, Jet Lee, menyatakan bahwa “Perkembangan ekonomi di Indonesia lumayan stabil. Banyak investor dari negara lain yang masuk ke Indonesia untuk mendukung pertumbuhan bisnis *e-commerce*. Dari bisnis ini, para pemain menemukan dua masalah yakni sistem pembayaran dan layanan ekspedisi. Faktor geografis Indonesia ini memang sulit tapi kami lihat banyak peluang. Kami ingin orang Indonesia bisa belanja *online* tanpa perlu khawatir” (Triwijanarko, 2017).

Dengan berkembangnya J&T dalam bisnis jasa pengiriman, maka meyakinkan para masyarakat untuk menggunakan jasa tersebut sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian. Tahap dimana konsumen betul-betul membeli barang selama proses pengambilan keputusan merupakan sebuah keputusan pembelian. Konsumen adalah peserta pertama pada tahap membeli suatu barang dan selalu menjadi fokus produsen (Kotler & Armstrong, 2014). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk dalam Sangadji (2013, hlm. 120), definisi keputusan adalah suatu aksi dalam memilih antara dua atau lebih alternatif.

Beberapa pilihan jasa pengiriman saat ini cukup beragam, salah satunya adalah J&T, perkembangan J&T dari tahun ke tahun cukup signifikan, J&T mampu berkembang dan berhasil meraih penghargaan Top Brand Award, berikut merupakan tabel Top Brand Award dalam kategori jasa kurir:

Tabel 1. Top Brand Award kategori Jasa Kurir

2018			2019		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
JNE	45.0%	TOP	JNE	26.4%	TOP
J&T	13.9%	TOP	J&T	20.3%	TOP
Tiki	13.6%	TOP	Tiki	12.6%	TOP
Pos Indonesia	11.6%		Pos Indonesia	5.4%	
DHL	3.5%		DHL	3.8%	

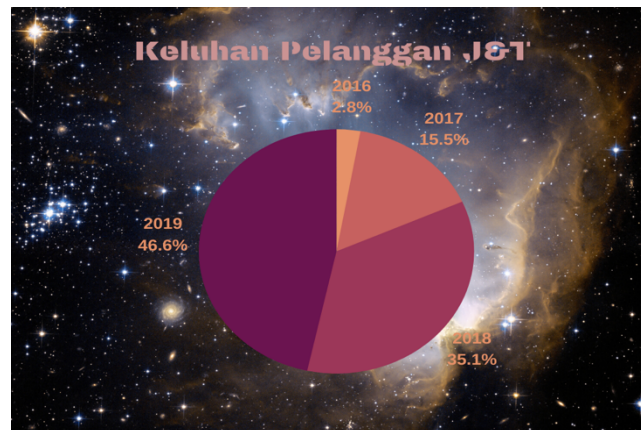
Sumber: top-brand.com

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa J&T menempati posisi kedua teratas pada Top Brand Award dalam kategori jasa kurir pada 2 tahun terakhir secara berturut-turut dan memiliki TBI yang naik pada setiap tahunnya, yaitu 13.9% pada tahun 2018 dan 20.3% pada tahun 2019. Meskipun J&T berada di posisi kedua pada tabel Top Brand Award dari kompetitornya, namun J&T tetap dapat bertahan dengan posisi yang baik dan persentase TBI yang selalu meningkat setiap tahunnya. Sebagian besar orang yang pernah melihat logo Top Brand, 60% diantaranya memilih untuk membeli produk berlogo Top Brand. Mereka menganggap bahwa logo Top Brand adalah jaminan kualitas dari sebuah produk (Anonymous, 2017). Berdasarkan pernyataan hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa Top Brand dapat menjadi salah satu penyebab terjadinya keputusan pembelian dikarenakan orang lebih percaya atas jaminan kualitas dalam membeli produk berlogo Top Brand.

Iwan Sanjaya selaku Key Account Manager J&T Express mengatakan “Kami berupaya untuk terus memberikan pelayanan sebaik mungkin baik di nasional maupun kancah internasional terutama di negara-negara yang sudah kami ekspansi”. Namun, pernyataan tersebut dan penghargaan dari Top Brand nyatanya belum dapat menjamin bahwa J&T merupakan pilihan

yang terbaik, masih terdapat kasus salah satunya yang terjadi pada seorang pria yang kecewa dengan jasa pengiriman J&T, dikutip dari tribun news bahwa pria tersebut hampir kehilangan iPhone X miliknya pada saat menggunakan jasa pengiriman J&T, hal ini terjadi dikarenakan ulah oknum karyawan J&T yang nakal dan tidak mengirimkan barang tersebut serta berupaya untuk membobol passcode iPhone tersebut. Kejadian ini tentu merugikan kedua belah pihak yaitu pembeli dan perusahaan, perilaku oknum telah memberikan pengalaman yang buruk bagi konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman J&T.

Kasus keluhan pelanggan tersebut didukung pula oleh bukti data dari Google review yang dapat dilihat dibawah ini.



Gambar 2. Data Google Review 2016-2019

Berdasarkan data Google review diatas terlihat bahwa persentase keluhan pelanggan dari tahun 2016 hingga 2019 terus meningkat, yaitu pada tahun 2016 sebesar 2.8%, 2017 sebesar 15.5%, 2018 sebesar 35.1%, dan 2019 sebesar 46.6%. Hal ini berarti ada permasalahan yang terjadi pada J&T yang menyebabkan keluhan pelanggan kian melonjak.

Pernyataan diatas didukung pula oleh teori yang menyatakan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, pelayanan merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian (Assauri, 2008). Serupa dengan penelitian terdahulu dari Putra dkk, (2015), penelitian memperlihatkan bukti fisik sebagai bagian dari kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Purbowati (2018) juga meneliti dan menghasilkan hal yang sama. Penelitiannya menghasilkan dampak signifikan antara kualitas layanan pada keputusan pembelian.

Begitu pula dengan hasil penelitian Nurlina, dkk (2019) yang juga menyimpulkan bahwa secara positif dan signifikan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu pula menurut Dea & Perdhana (2019) dalam penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh antara Service Quality pada keputusan pembelian. Selanjutnya, Lesmana dkk, (2019) dalam penelitiannya menunjukkan *Service Quality* berdampak pada keputusan pembelian secara signifikan. Kemudian, Ali dkk, (2019) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Service Quality* pada keputusan pembelian.

Namun, Kurniawan (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan hal yang berbeda yaitu variabel pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Saputra dkk, (2019) dalam penelitiannya juga memiliki hasil yang sama, yaitu kualitas layanan tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Swastha & Handoko (2000) menyimpulkan bahwa selain produk yang dibeli, faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian pun berbeda pada setiap konsumen. Salah satu faktor adalah posisi strategis penjual. Dalam tahap pembelian disaat seseorang akan melakukan pembelian, ditentukan pula oleh lokasi.

Begitupun menurut Putra dkk, (2015) dalam penelitiannya yang mengatakan terdapat pengaruh signifikan antara lokasi pada keputusan pembelian. Purbowati (2018) melakukan penelitian, yang menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas lokasi memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Kemudian, Zarinkamar & Mirabi (2018) dalam penelitiannya juga menunjukkan variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, Nurlina (2018) dalam penelitiannya juga mengatakan lokasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, Kurniawan (2018) dalam penelitiannya memiliki hasil yang berbeda yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh lokasi.

Menurut Hasan, Ali (2010, hlm. 26), produk yang direkomendasikan melalui jejaring sosial konsumen (orang yang telah menggunakan produk) membuktikan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut adalah media periklanan paling terpercaya dan memiliki efek tertinggi dibandingkan dengan media lain dalam membentuk sebuah keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah rekomendasi konsumen yang memiliki persentase 78% pada AS dan 79% pada Indonesia, selain itu ada opini konsumen yang memiliki persentase 61% pada AS. Berbagai sumber-sumber informasi pada tabel tersebut menghasilkan keputusan pembelian sebesar 67% pada AS dan 68% pada Indonesia, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Tingkat Kepercayaan Konsumen

Sumber Informasi	Tingkat Kepercayaan	
	AS	Indonesia
Rekomendasi Konsumen	78%	79%
Surat Kabar	63%	
Opini Konsumen	61%	
Brand Websites	60%	65%
Televisi	56%	
Majalah	56%	
Radio	54%	
Brand Sponsorship	49%	
Email	49%	
Iklan sebelum film	38%	
Search engine ads	34%	18%
Online banner ads	26%	
Mobile phone ads	18%	
Pembelian	67%	68%
Sumber	Nielsen, 2007	Ali, 2010

Sumber: Hasan, Ali, Marketing dari Mulut ke mulut (2010:26)

Data diatas didukung pula oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gupta (2016), berdasarkan penelitian tersebut disimpulkan bahwa secara positif bagian dari *e-word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian. Serupa dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian dari Fitria & Dwijananda (2016) juga menyimpulkan *e-word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Begitupun dengan penelitian dari Binh dkk, (2016) yang mengatakan *e-word of mouth* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lainnya dilakukan oleh Weisstein (2017) juga mengatakan bahwa *e-word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, Kiran & Vasantha (2017) dalam penelitiannya juga menghasilkan pendapat yang sama yaitu *e-word of mouth* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dari Firnanda & Asnawati (2017) turut menyimpulkan bahwa secara signifikan *e-word of mouth* berdampak pada keputusan penggunaan jasa. Kemudian penelitian dari Lesmana dkk, (2019) juga

menunjukkan bahwa bagian dari *word of mouth* berdampak pada keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian dari Sudjatmika (2017), yang mengatakan *e-word of mouth* tidak memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan dan penelitian terdahulu diatas mengenai keputusan pembelian, maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian pada perusahaan jasa pengiriman J&T, dan memberikan judul penelitian ini yaitu:

“Analisis Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Jasa Pengiriman”

Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan masalah-masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada J&T?
- b. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada J&T?
- c. Apakah *e-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada J&T?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah di buat, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan, mengetahui, dan menganalisis:

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada J&T
- b. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada J&T
- c. Pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada J&T

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja Tenaga Pendidik

“Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*)” (Morissan 2010, hlm. 111). “Pengambilan keputusan pembelian mengacu pada upaya untuk mengetahui bagaimana pelanggan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk atau jasa” (Sumarwan 2011, hlm.357).

“Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan” (Machfoedz, 2013, hlm. 44). “Keputusan pembelian merupakan tingkah laku pelanggan dalam menyimpulkan berbagai faktor untuk menentukan keputusan membeli suatu produk” (Alma, B, 2013:96)

Menurut Kotler & Keller (2012, hlm. 192) “Keputusan pembelian merupakan proses mengkategorikan merek, penyalur, metode pembayaran dan lain hal yang dibentuk oleh pelanggan ketika menentukan pembelian”.

Terdapat definisi lain terkait keputusan pembelian, yaitu “proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan kemudian memilih salah satunya” (Setiadi, 2013).

Kualitas Pelayanan

“Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Tjiptono (2014:268). Adapun pengertian yang menyatakan bahwa “Kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa”. Lovelock (2002:87). Definisi lainnya menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan komparasi layanan dengan ekspektasi pelanggan yang dilakukan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono & Chandra 2012, hlm. 77).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diekspektasikan dan pengendalian atas

tingkat keunggulan tersebut untuk pemenuhan keinginan pelanggan. (Tjiptono 2016, hlm. 59)

Lokasi

Lokasi merupakan kekuatan pendorong biaya dan pendapatan, sehingga lokasi biasanya mempunyai kemampuan merumuskan strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis memiliki tujuan memaksimalkan keuntungan untuk perusahaan. (Heizer & Render, 2015).

“Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen” (Nugroho & Paramita, 2009, hlm. 172)

“Lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya” (Anggiani, 2018:113).

E-Word of Mouth

“E-WOM sebagai *Word of Mouth* yang dilakukan secara online” (Schiffman & Kanuk, 2010). E-wom merupakan sumber informasi yang dapat dijelajahi oleh publik melalui internet berupa ulasan negatif atau positif dari konsumen (Thurau & Gwinner et al. 2004).

Definisi lain terkait *e-wom* adalah pendapat terbuka para konsumen secara online terkait pengalaman baik atau buruk dalam menggunakan produk (Thurau & Gwinner et al. 2004).

Selanjutnya didefinisikan oleh Lamba & Aggarwal (2014), “E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara online”.

Adapun definisi lain terkait E-WOM merupakan pemasaran dari netizen ke netizen lainnya yang bentuk pesannya bersifat rekomendasi (Sukoco, 2018:163).

“Komunikasi E-WOM terbuka untuk umum, dapat diakses siapa saja tergantung ketentuan yang diberlakukan pengunggah, serta memiliki jangka waktu tak terbatas” (Rathore & Panwar, 2016, hlm. 33).

HIPOTESIS PENELITIAN

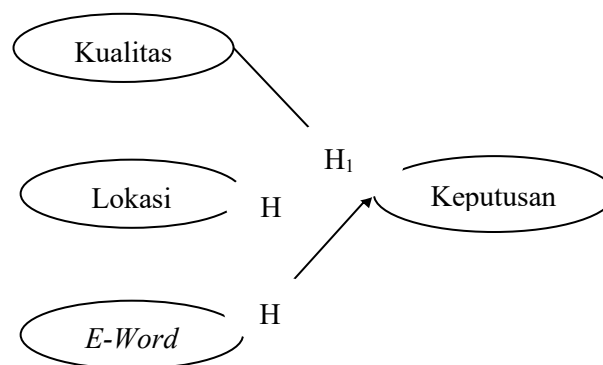
Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan sebelumnya, beberapa landasan teori dan hasil penelitian terdahulu digunakan untuk merancang penyusunan hipotesis. Untuk menentukan hubungan dengan keputusan pembelian, berbagai penelitian telah dilakukan pada kualitas layanan, lokasi dan e-wom, dan kemudian hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃ : *E-wom* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional menggambarkan variabel penelitian dengan cara yang spesifik (tidak ditafsirkan ganda) dan terukur (Echdar, 2017 hlm. 256). Berikut merupakan definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Keputusan Pembelian jasa J&T (Y)

Keputusan pembelian J&T merupakan langkah selanjutnya setelah niat beli dengan berbagai alternatif pilihan yang ada serta kategori tertentu yang dibentuk oleh konsumen J&T dalam melakukan pembelian.

b. Kualitas pelayanan pada jasa J&T (X_1)

Kualitas layanan J&T merupakan ekspektasi konsumen J&T agar perusahaan J&T dapat mewujudkan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

c. Lokasi pada jasa J&T (X_2)

Lokasi J&T merupakan struktur fisik yang digunakan produsen untuk melayani konsumen J&T dalam menyalurkan produk atau jasanya.

d. E-Word of Mouth pada jasa J&T (X_3)

E-word of mouth J&T merupakan aktivitas penyebaran informasi terkait J&T yang dapat diakses secara bebas dan luas melalui media internet oleh seluruh masyarakat terkait pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa yang bersifat rekomendasi.

Pengukuran Variabel

Tabel 3. Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian		a) Kemantapan pada sebuah produk	Ordinal
		b) Kebiasaan dalam membeli produk	Ordinal
		c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Ordinal
		d) Melakukan pembelian ulang	Ordinal
Kualitas pelayanan	Reliability	a) Memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera	Ordinal
		b) Memberikan layanan dengan akurat	Ordinal
		c) Layanan yang diberikan memuaskan	Ordinal
	Responsiveness	a) Keinginan dan kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan	Ordinal
		b) Memberikan layanan dengan tanggap	
	Assurance	a) Pengetahuan karyawan	Ordinal
		b) Kompetensi karyawan	Ordinal
		c) Kesopanan	Ordinal
		d) Sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan	Ordinal
	Emphaty	a) Kemudahan dalam menjalin hubungan	Ordinal
		b) Komunikasi yang efektif	Ordinal
		c) Perhatian personal	Ordinal
		d) Pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan	Ordinal
Kualitas pelayanan	Tangibles	a) Fasilitas fisik	Ordinal
		b) Perlengkapan karyawan	Ordinal
		c) Sarana komunikasi	Ordinal
Lokasi		a) Kedekatan lokasi	Ordinal
		b) Kemudahan mencapai lokasi	Ordinal
		c) Keamanan lokasi	Ordinal
		d) Keramaian lokasi	Ordinal
		e) Luasnya tempat parkir	Ordinal
E-Word of Mouth	Intensity	a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial	Ordinal
		b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial	Ordinal
			Ordinal

	c)	Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial	
Valence of Opinion	a)	Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial	Ordinal
	b)	Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial	Ordinal
Content	a)	Informasi variasi produk/jasa	Ordinal
	b)	Informasi kualitas produk/jasa	Ordinal
	c)	Informasi mengenai harga produk/jasa.	Ordinal

Sumber: Data yang diolah

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kombinasi dari peristiwa, hal atau orang dengan karakteristik yang sama dan menjadi fokus para peneliti (Ferdinand 2011, hlm. 215). Populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup: objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk ditelaah lalu dibuat kesimpulan (Sugiyono 2015, hlm. 148). Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat Jakarta yang pernah menggunakan ekspedisi J&T.

Sampel adalah sub-sektor dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand 2011, hlm. 215). Sedangkan menurut Sugiyono (2015, hlm. 149) menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari total karakteristik populasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, dan menggunakan cara pengambilan sampel *simple random sampling*. *Probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang memungkinkan seluruh anggota populasi mendapat kesempatan untuk terpilih menjadi bagian dari sampel (Sugiyono, 2013:118).

Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam mengambil sampel yang akan di teliti adalah orang yang pernah menggunakan jasa pengiriman J&T di Jakarta.

Dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini didasarkan oleh pandangan Roscoe dalam Sugiyono (2017, hlm. 91) yang berpendapat bahwa ukuran sampel yang layak diteliti adalah berkisar 30-500. Selanjutnya, menurut Joreskog & Sorbom dalam Wijanto (2008), hubungan antara jumlah variabel dan ukuran sampel minimum pada model structural seperti pada tabel berikut.

Tabel 4. Ukuran Sampel Minimal untuk SEM

Banyaknya Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Berdasarkan tabel diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini dilakukan

berdasarkan wilayah, yaitu di DKI Jakarta. Dikarenakan oleh adanya pandemic covid-19 yang terjadi saat ini, maka peneliti mengalami keterbatasan dalam pengambilan jumlah sampel. Berikut merupakan rincian jumlah dari sampel:

Tabel 5. Penyebaran Sampel	
Wilayah	Sampel
Jakarta Selatan	27
Jakarta Barat	26
Jakarta Pusat	26
Jakarta Timur	26
Jakarta Utara	25
	130

Sumber: data yang diolah (2020)

Seperti dilihat pada tabel diatas, maka total jumlah sampel adalah sebanyak 130 responden, yaitu konsumen J&T di DKI Jakarta.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Data primer adalah pengumpulan data melalui sumber asli dan dikelompokkan oleh beberapa pertanyaan tertutup yang akan dijawab oleh responden (Echdar, 2010 hlm. 128). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada masyarakat Jakarta. Sumber data sekunder atau data lain pada penelitian ini merupakan dokumen tertulis, bahan dan literatur, yaitu buku terkait penelitian, artikel, jurnal ilmiah, dokumen dan media informasi lainnya.

Pengumpulan Data

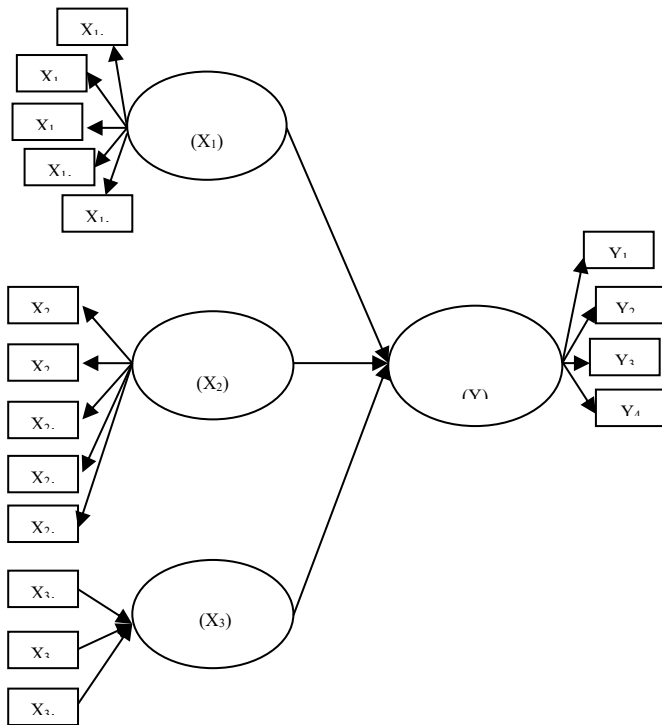
Data dikumpulkan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen J&T di DKI Jakarta. Kuesioner mencakup pengukuran variabel, yaitu kualitas layanan, lokasi, *e-word of mouth* dan keputusan pembelian. Variabel ini akan diukur menggunakan skala Likert.

TEKNIK ANALISIS

Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)

Data yang diperoleh dari hasil penelitian diolah menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). “SEM merupakan teknik analisis multivariat yang merupakan gabungan antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk” (Santoso, 2014).

Kerangka Model Penelitian



Gambar 3. Model Penelitian

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 14. *Model Formatif*

	E- Word Of Mouth	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Lokasi
eWom1	0.698	0.581	0.535	0.822
eWom10	0.603	0.502	0.548	0.451
eWom11	0.679	0.566	0.616	0.565
eWom12	0.699	0.583	0.654	0.591
eWom13	0.736	0.614	0.573	0.593
eWom14	0.677	0.564	0.574	0.567
eWom15	0.690	0.573	0.564	0.538
eWom16	0.730	0.608	0.598	0.558
eWom2	0.594	0.496	0.464	0.730
eWom3	0.740	0.619	0.536	0.734
eWom4	0.844	0.702	0.615	0.758
eWom5	0.793	0.660	0.694	0.809
eWom7	0.636	0.529	0.582	0.513
eWom8	0.802	0.668	0.643	0.571
eWom9	0.716	0.596	0.617	0.577

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.2.7*

Pernyataan pada variabel *e-word of mouth* dinyatakan valid, karena memiliki hasil >0,50 dan nilainya lebih besar daripada variabel laten lainnya.

Tabel 15. *Model Reflektif*

<i>E-Word Of Mouth</i>	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Lokasi
KL1		0.796	
KL10		0.828	
KL11		0.817	
KL12		0.781	
KL13		0.827	
KL14		0.745	
KL15		0.749	
KL16		0.799	
KL17		0.773	
KL18		0.747	
KL19		0.651	
KL2		0.803	
KL20		0.581	
KL21		0.585	
KL22		0.627	
KL23		0.608	
KL24		0.573	
KL25		0.549	
KL26		0.617	
KL27		0.767	
KL28		0.785	
KL29		0.708	
KL3		0.728	
KL30		0.690	
KL31		0.691	
KL32		0.691	
KL4		0.686	
KL5		0.813	
KL6		0.847	
KL7		0.817	
KL8		0.835	
KL9		0.816	
KP1	0.613		
KP2	0.876		
KP3	0.764		
KP4	0.875		
KP5	0.903		
KP6	0.871		
KP7	0.511		
KP8	0.831		
LK1			0.649
LK10			0.836
LK2			0.750
LK3			0.807
LK4			0.727
LK5			0.824
LK6			0.744
LK7			0.853
LK8			0.885
LK9			0.866

Sumber: Hasil Output PLS 3.2.7

Menurut tabel diatas menunjukkan seluruh nilai *loading factor* diatas 0,5 dan nilai terendah adalah sebesar 0,511 pada indikator KP7. Berarti indikator yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 16. *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance
Keputusan Pembelian	0.627
Kualitas Pelayanan	0.539
Lokasi	0.636

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Pada tabel diatas, menunjukan nilai AVE diatas 0,50 pada seluruh variabel yang diteliti yaitu Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi. Nilai terendah AVE adalah sebesar

0,539 pada variabel Kualitas Pelayanan, nilai AVE tertinggi sebesar 0.636 pada Lokasi dan variabel keputusan pembelian sebesar 0.627. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel tentang Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan dan Lokasi telah valid karena sudah memenuhi syarat diatas 0,50.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Rata-Rata *Outer Weight*

Rata-Rata Outer Weight	
<i>E-Word Of Mouth</i>	0.834

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2.7

Berdasarkan tabel diatas, nilai rata-rata outer weight lebih dari 0,70, artinya bahwa butir pernyataan pada variabel e-word of mouth telah lolos uji reliabilitas konstruk model indikator formatif. Uji reliabilitas pada model indikator reflektif dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha seperti tabel berikut ini:

Tabel 7. Nilai *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keputusan Pembelian	0.909
Kualitas Pelayanan	0.972
Lokasi	0.935

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.2.7*

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan lokasi adalah $> 0,70$, yang berarti bahwa seluruh butir pernyataan pada indikator yang diestimasi dapat memenuhi kriteria. Sehingga hasil ini dapat menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai reliabilitas yang baik terhadap masing-masing konstraknya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil output software Smart-PLS 3.2.7 terkait uji R square dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Nilai R Square dan Adjusted R Square

	R-Square
Keputusan Pembelian	0.772

Sumber: Hasil Output PLS 3.2.7

Dapat dilihat pada tabel diatas, nilai R Square (R^2) Keputusan Pembelian sebesar 0,772, dengan demikian menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel Kualitas Pelayanan, *E-Word Of Mouth* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,772 atau 77,2% dan sisanya sebesar 22.8 % kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah oleh variabel lain seperti Harga, Keunggulan Produk, Atmosfer Toko dan lainnya.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji t-statistik

Path Coefficients	Original Sample	T Statistic	P Value
E-Word Of Mouth -> Keputusan Pembelian	0.494	4.054	0.000
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.441	2.480	0.013
Lokasi -> Keputusan Pembelian	0.131	0.280	0.078

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2.7

Berdasarkan tabel diatas terlihat hasil pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 2.480 > t_{tabel} 1,657 dan nilai P Value sebesar 0,013 < 0,05. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai positif yang dapat dilihat dari hasil original sampelnya sebesar 0.441. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian atau dengan kata lain H_1 diterima.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengaruh variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 0,280 < t_{tabel} 1,657 dan nilai P Value sebesar 0,078 > 0,05. Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai positif yang dapat dilihat dari hasil original sampelnya sebesar 0,131. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dengan kata lain H_2 ditolak.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengaruh variabel *E-Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 4.054 > t_{tabel} 1,657 dan nilai P Value sebesar 0,000 < 0,05. Hubungan *E-Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai positif yang dapat dilihat dari hasil original sampelnya sebesar 0.494. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H_3 diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *E-Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan Software Smart-PLS 3.2.7 didapatkan pembahasan seperti:

“Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J&T di Wilayah Jakarta”.

Dari hasil penelitian ini bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan Kualitas Pelayanan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian atau penggunaan J&T diwilayah Jakarta sebesar 44.1% artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka keputusan penggunaan J&T dalam proses penerimaan dan pengiriman barang akan meningkat. Variabel kualitas pelayanan yang bernilai besar juga dapat menggambarkan bentuk keputusan pembelian yang dapat ditingkatkan dari kualitas pelayanan J&T Wilayah DKI Jakarta.

Dari berbagai indikator dalam penelitian ini terdapat beberapa pernyataan dan indikator yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam kualitas pelayanan. Dapat dilihat *outer loading* yang bernilai besar pada pernyataan KL6, KL8 dan KL13. Dapat dikatakan kualitas pelayanan yang bernilai besar ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Putra, dkk (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh dapat meningkatkan keputusan pembelian atau keputusan menggunakan jasa ekspedisi pos, kemudian Purbowati (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa “kemampuan pelayanan yang diberikan dapat dipercaya”, berarti bahwa pelayanan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia dapat memberikan kepercayaan dan manfaat kepada konsumen yang memutuskan menggunakan jasa pengiriman tersebut. Nurlina, dkk (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sangat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa ekspedisi pengiriman barang, dan Ali, dkk (2019) yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan terkuat antara *Service Quality* dengan *Purchasing Decisions* adalah bukti fisik terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bukti fisik seperti berbagai fasilitas yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia mampu meningkatkan keputusan pelanggan. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada ekspedisi J&T di Wilayah Jakarta Timur.

“Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J&T di Wilayah DKI Jakarta”.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian atau keputusan konsumen menggunakan ekspedisi J&T sebesar 13,1% artinya bahwa lokasi yang digunakan oleh ekspedisi J&T wilayah DKI Jakarta tidak mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan pelanggan tidak selalu mengunjungi lokasi atau gerai J&T terdekat karena J&T menawarkan penjemputan barang secara gratis (tidak membayar). Dari berbagai indikator dalam penelitian ini terdapat beberapa pernyataan indikator yang tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam lokasi. Dapat dilihat *outer loading* yang bernilai kecil pada pernyataan LK1, LK4, LK6. Dapat dikatakan lokasi yang bernilai kecil ini tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau penggunaan ekspedisi J&T diantaranya menurut Kurniawan (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini berarti bahwa apapun lokasi yang ada pada JNE tidak memberikan pengaruh bagi konsumen dalam keputusan pembelian.

“E-Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J&T di Wilayah DKI Jakarta”

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-Word Of Mouth dapat meningkatkan keputusan pembelian atau keputusan penggunaan jasa ekspedisi J&T di wilayah Jakarta selatan sebesar 49,4% artinya bahwa dalam pemasaran secara *E-Word Of Mouth* memberikan peningkatan dalam keputusan pembelian.

Dari berbagai indikator dalam penelitian ini terdapat beberapa pernyataan dan indikator yang meningkatkan keputusan pembelian dalam *E-Word Of Mouth*. Dapat dilihat dari outer loading yang bernilai besar pada pernyataan ewom4, ewom5. Dapat dikatakan E-word of mouth yang bernilai besar ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa *e-word of mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap J&T diantaranya penelitian dari Gupta (2016) yang mengatakan bagian dari *e-word of mouth* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Fitria & Dwijananda (2016) dalam penelitiannya juga mengatakan *e-word of mouth* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian dari Binh, dkk (2016) yang mengatakan e-word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa E-wom berpengaruh positif dikarenakan sekarang ini mudah sekali akses bagi masyarakat untuk melihat dan membaca komentar dari pengguna lainnya atas suatu produk/jasa yang ingin digunakan, jika komentar tersebut buruk maka akan memberikan dampak pada keputusan pembelian.

Weisstein (2017) dalam penelitiannya pun mengatakan bahwa e-word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dari Kiran & Vasantha (2017) juga memiliki hasil yang sama bahwa terdapat pengaruh antara *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Firnanda & Asnawati (2017) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa secara signifikan E-word of mouth mempengaruhi keputusan penggunaan jasa, dikarenakan sesuai dengan harapan mereka, yang tentunya menimbulkan sebuah perasaan puas yang berakhir untuk kembali menggunakan jasa GO-JEK sebagai pilihan transportasi dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Lesmana, dkk (2019) yang juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara bagian dari word of mouth terhadap keputusan pembelian

merupakan faktor dominan untuk membangun citra merek sehingga membuat keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya adalah kualitas layanan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen J&T di DKI Jakarta, lokasi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen J&T di DKI Jakarta, dan e-word of mouth berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen J&T di DKI Jakarta.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 130 responden, karena menggunakan sampel random sampling sehingga kesimpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan data yang terkumpul melalui survey kuesioner. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen J&T Wilayah DKI Jakarta, sehingga data yang terkumpul kurang meluas mengenai perihal variabel keputusan pembelian, dan penelitian ini hanya mengukur variabel keputusan pembelian dengan menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *E-Word Of Mouth*. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel selain variabel dalam penelitian ini untuk meningkatkan dan menyempurnakan penelitian.

SARAN

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, saran yang dapat dibuat diantaranya adalah pada variabel Kualitas Pelayanan berdasarkan indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembelian diantaranya yaitu Layanan yang diberikan memuaskan, Keinginan dan kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan Memberikan layanan dengan tanggap dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan harus ditingkatkan dan dikembangkan dalam mempertahankan kualitas pelayanan. Pada Variabel Lokasi berdasarkan indikator yang mempengaruhi lokasi dalam meningkatkan keputusan pembelian diantaranya yaitu kemudahan mencapai lokasi, keramaian lokasi, luasnya tempat parkir dan kedekatan lokasi perlu dipertahankan bahkan perlu dikembangkan dalam memperluas jaringan toko dan memperbanyak konsumen. Lalu, Variabel E-Word Of Mouth berdasarkan indikator Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial dan Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial perlu dipertahankan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan dari

review atau rekomendasi dari orang lain serta melihat dari social media dan komentar pelanggan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A, M. Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Penerbit. Kencana.Jakarta.
- Aktivitas Belanja e-Commerce Meningkat, Startup Logistik Kian Menjamur, diakses tanggal 17 November 2019. <https://katadata.co.id/berita/2019/06/27/aktivitas-belanja-e-commerce-meningkat-startup-logistik-kian-menjamur>
- Ali, H., dkk (2018) 'Decision of Using Courier Service on PT. Pos Indonesia: Analysis of Brand Image, Service Quality, and Perceived Price (Case Study: Fatmawati Post Office, Cilandak, Jakarta Selatan)' Scholars Journal of Economics, Business and Management, hlm. 109-119.
- Alma, B. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi, Cetakan 10. Bandung: Alfabeta.
- Anggiani, S. (2018). Kewirausahaan, Pola Pikir, Pengetahuan, dan Keterampilan. Cetakan ke-1. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Assauri, S. (2008). Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan kedelapan, Jakarta: RajaGrafindo.
- Belanja Gaya Hidup Konsumen Makin Besar, diakses tanggal 15 November 2019. <https://nasional.kontan.co.id/news/belanja-gaya-hidup-konsumen-makin-besar>
- Binh, D. L., & Giang, H. T. V. (2017) 'The Impact of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Buying Decision: An Empirical Study In Vietnam Tourism'. International Journal of Research Studies in Management, Vol. 6, No. 1, pp. 53-63.
- Bisnis Kurir Menggiurkan di Era E-Commerce, diakses tanggal 17 November 2019. <http://pelakubisnis.com/2018/10/bisnis-kurir-menggiurkan-di-era-e-commerce/>
- Dea, C, S., & Perdhana, S, M. (2019) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Jasa Ekspedisi JNE (Studi Pada Konsumen Pengguna Jasa JNE di Semarang)' Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. XVIII, No. 3, Desember 2019, hlm. 245-258.
- Donorianto, D. S. 2012. 'Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang Dengan metode Servqual dan QDF di PT. Apas' Teknik Industri FTI-UPNV Jatim.
- Echdar, S. (2017). Metode Penelitian Manajemen Bisnis. Yogyakarta.
- Ekonomi Indonesia Triwulan III 2019, diakses tanggal 12 November 2019. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2019/11/05/1622/ekonomi-indonesia-triwulan-iii-2019-tumbuh-5-02-persen.html>
- Ferdinand, A. (2011) Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro, Semarang.

Firnanda, A. M., & Asnawati. (2017) 'Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda' Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis, Vol. 1, Mei 2017, hlm. 407-413.

Fitria, E. S., & Dwijananda, M. I. (2016) 'Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Gojek)' e-Proceeding of Management, Vol. 3, No. 1, April 2016.

Google Review, diakses tanggal 16 November 2019.
https://www.google.com/search?safe=strict&client=firefox-b-d&sxsrf=ACYBGNQvVu0JVs47JSYBccP-Q2EVbsxYoQ:1577361075186&q=j%26t+jakarta&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rllag=-6202653,106847488,10169&tbm=lcl&ved=2ahUKEwi-p8b0n9PmA hXJWisKHf8hDmYQjGp6BAgHEDM&tbs=lrf:!1m4!1u3!2m2!3m1!1e1!1m4!1u16!2m2!16m1!1e1!1m4!1u16!2m2!16m1!1e2!2m1!1e3!2m1!1e16!3sIAE,lf:1,lf_ui:4&rldoc=1

Gupta, V. (2016) 'Impact of Social Media on Purchase Decision Making of Customers' International Journal on Global Business Management and Research, Vol. 5, No. 2, August. 2016, pp. 73-85.

Hasan, A. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut, Media Pressindo.

Heizer, J., & Barry, R. (2015). Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11, Salemba Empat, Jakarta.

Inilah Manfaat Top Brand Awards Untuk Brand Anda, diakses tanggal 16 November 2019.
<https://news.ralali.com/inilah-manfaat-top-brand-awards-untuk-brand-anda/>

J&T Express tingkatkan standar pelayanan di tengah pandemi Covid 19, diakses tanggal 23 Mei 2020. <https://www.indotelko.com/read/1585808850/jtexpress-pandemi-covid19>

Kenalkan Slogan Baru, J&T Express Fokus di Pasar E-Commerce, diakses tanggal 17 November 2019, <https://marketeers.com/j-t-express-akan-fokus-di-ecommerce/>

Kiran, P., & Vasantha, S. (2017) 'Antecedents of Social Media Information Search Towards Purchase Decision' International Journal of Civil Engineering and Technology, Vol. 8, Issue 6, June 2017, pp. 647-653.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing, Edisi 15, Pearson.

Kotler, P., & Keller, KL (2012). Marketing management, Edisi 14, Pearson Education, United States.

Kurniawan, D. H. (2018) 'Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa JNE Glagahsari No. 62 Yogyakarta)' Jurnal Ekobis Dewantara, Vol. 1, No. 4, April 2018, hlm. 72-82.

Lamba, B., & Aggarwal, M. (2014) 'The International Journal Of Business & Management: A

- Study on Influence of eWOM: Consumer Buying Behavior'. The International Journal Of Business & Management, Vol 2 No. 9.
- Lesmana, W, D., dkk (2019) 'Analysis Of Factors Affecting Online Transport Purchase Decisions (Case Study: Go-Ride From PT. Gojek Indonesia)' International Journal of Business and Management Invention, Vol. 8, Issue 03, Series. III, March 2019, pp. 09-17.
- Lovelock & Wright. (2002). Principles of Service Marketing and Management, 2nd edition, Prentice Hall.
- Machfoedz, M. (2005). Kewirausahaan: Metode, Manajemen, dan Implementasi. Yogyakarta: BPFE –Yogyakarta.
- Nugroho & Paramita, R. (2009). 'Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang'. EKOBIS vol. 2 no. 1. Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
- Nurlina., dkk (2019) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa' Jurnal Samudra Ekonomika, Vol. 3, No. 1, April 2019, hlm. 1-8.
- Oknum J&T, diakses tanggal 14 November 2019.
<https://www.tribunnews.com/regional/2018/05/09/kirim-iphone-x-lewat-jasa-pengiriman-pria-ini-geram-atas-kelakuan-karyawan-makin-gemetaranlah-saya>
- Perkembangan Dunia Bisnis dan Teknologinya Juga, diakses tanggal 15 November 2019.
<https://www.kompasiana.com/satrianadhif/592ceb8ed59373c27522dc0f/perkembangan-dunia-bisnis-dan-teknologinya-juga>
- Pertumbuhan E-commerce Tercepat di Dunia, diakses tanggal 12 November 2019.
<https://databoks.katadata.co.id/datapudatap/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Purbowati, D. (2018) 'Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Memilih Jasa Pengiriman Pada PT. Pos Indonesia di Kota Samarinda' eJournal Administrasi Bisnis, hlm. 869-880.
- Putra, B, A., dkk (2015) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian' Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 1, No. 1, Januari 2015, hlm. 1-8.
- Putra, B, A., dkk (2015) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian' Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 1, No. 1, Januari 2015, hlm. 1-8.
- Rathore, S., & Panwar, A. (2016). Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace. IGI Global.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, S. (2014). Statistik Multivariat Edisi Revisi. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, G, A, I., dkk (2019) 'Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi

Z Pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-Commerce' Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi dan Manajemen, Vol. 4, No. 1, September 2019, hlm. 32-51.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010) Consumer Behavior Tenth Edition. Pearson Education.

Setiadi, J, N. (2015). Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Edisi Revisi. Cetakan ke-5. Jakarta : Kencana, Prenada Media Group.

Sudjatmika, V. F. 'Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com' Agora, Vol. 5, No. 1.

Sugiyono. (2014). Metode penelitian kombinasi, Cetakan ke-6, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Sukoco, A., S. (2018). NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya. Jember : CV Pustaka Abadi.

Sumarwan, U (2011) Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran, Ghalia Indonesia, Bogor.

Swastha, B., & Handoko, H, T. (2000). Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen), Yogyakarta : BPFE UGM.

Thurau & Gwinner, et al (2004). 'Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?' Journal of Interactive Marketing, 18 (1): 38-52.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran strategik, Edisi 2, Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan,dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.

Top Brand Award (2018). Diakses 12 November 2019, dari <https://www.topbrand-award.com/en/2018/07/jasa-kurir-2018/>

Top Brand Award (2019). Diakses 12 November 2019, dari <https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/jasa-kurir-fase-2-2019/>

Weisstein, L. F. dkk. (2017) 'Examining Impact of Negative Reviews and Purchase Goals On Consumer Purchase Decision' Journal of Retailing and Consumer Services, pp. 201-207.

Wijanto, S. (2008). Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Zarinkamar, S., & Mirabi, R. V. (2018) 'Factors Affecting The Customers' Purchase Decision of Sportswear In Tehran City' Pacific Business Review International, Vol. 10, Issue 10, April 2018, pp. 1.