

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

Paulus Christian Banurea¹, Dinalestari Purbawati², Ngatno³
^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro
¹Email: banureapaulus@gmail.com

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 a non-probability purposive sampling technique. The sample consists of 100 individuals who have used JNE courier services in Semarang. The research employs validity tests, reliability tests, correlation coefficients, determination coefficients, t-tests, 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*

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*

Pendahuluan

Penggunaan internet oleh masyarakat semakin meningkat pesat, terutama setelah adanya pandemi COVID-19. Internet telah menjadi bagian integral dalam berbagai aktivitas, termasuk komunikasi, hiburan, perdagangan, dan pendidikan. Sektor industri harus mengikuti perkembangan ini untuk tetap relevan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Di Indonesia, paparan internet semakin besar dan signifikan, karena banyak orang beralih ke aktivitas online, seperti bekerja dan belajar dari rumah.

Peningkatan penggunaan internet oleh masyarakat, terutama sejak pandemi COVID-19, telah membawa perubahan signifikan dalam pola belanja dan memicu pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia. Masyarakat beralih dari belanja langsung ke toko menjadi memanfaatkan platform e-commerce yang dianggap lebih efisien dan efektif. Dengan e-commerce, mereka dapat dengan mudah membeli berbagai produk tanpa harus pergi ke tempat fisiknya, sambil membandingkan harga dan pilihan yang lebih luas.

Peningkatan penggunaan e-commerce di Indonesia berdampak positif pada layanan ekspedisi. Dengan akses yang mudah ke berbagai pasar di platform e-commerce, wilayah cakupan market menjadi lebih luas di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, layanan ekspedisi menjadi kunci dalam menghubungkan market dengan konsumen. Market membutuhkan jasa ekspedisi untuk mengirimkan produk kepada konsumen, menciptakan transaksi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Gambar 1. Grafik Top Brand Award Jasa Kurir tahun 2018-2021



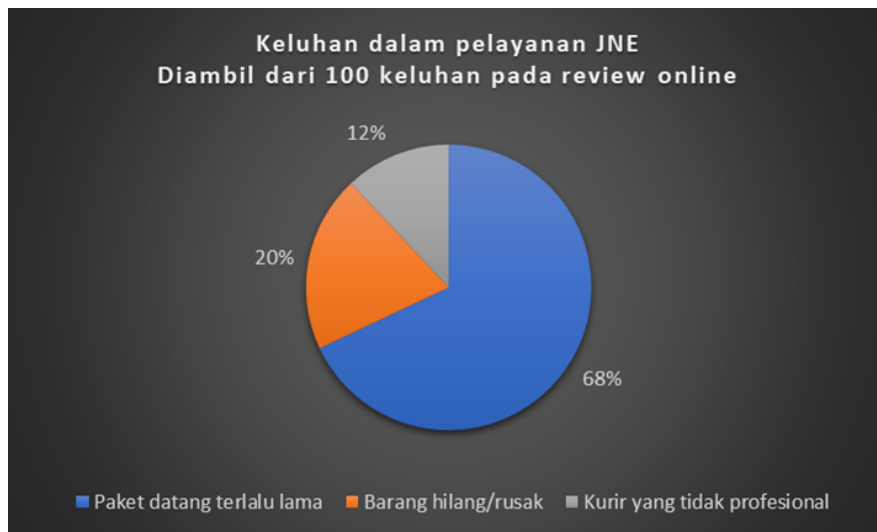
Sumber : *Top Brand Award* Jasa Kurir tahun 2018- 2021

JNE telah menjadi layanan ekspedisi favorit di Indonesia selama bertahun-tahun, tetapi pada tahun 2021 J&T berhasil menggeser posisi tersebut. Meskipun demikian, JNE tetap dikenal sebagai salah satu ekspedisi terkemuka di Indonesia. Namun, perusahaan ini juga mendapatkan ulasan negatif dari pengguna terkait pelayanan dan aplikasi mereka. Penilaian rendah terhadap brand JNE di media internet dapat mempengaruhi minat beli konsumen lain, karena persepsi negatif dapat menurunkan keinginan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Selain itu, online review dan *electronic word of mouth* juga memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Ulasan negatif yang diberikan oleh pengguna JNE dapat mempengaruhi persepsi pengguna lain dan merusak citra perusahaan.

Meskipun JNE telah menerima banyak penghargaan dan mendominasi industri ekspedisi sebelumnya, adanya keluhan dari pengguna dapat memengaruhi persepsi pengguna lain dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Komentar negatif yang diterima oleh JNE di media internet mendapatkan respon positif dari pengguna lain, yang dapat memvalidasi keluhan tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya mempertahankan kualitas pelayanan dan mengatasi keluhan pelanggan untuk membangun citra yang positif.

Dalam dunia bisnis yang semakin terhubung secara online, pengaruh *electronic word of mouth* dan *online review* menjadi sangat signifikan. Maka, perusahaan seperti JNE harus memperhatikan pengalaman pengguna, meningkatkan kualitas pelayanan, dan merespons keluhan dengan baik. Dengan demikian, mereka dapat memperbaiki citra mereka dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, sehingga tetap menjadi pemain utama dalam industri ekspedisi di Indonesia.

Gambar 2. Presentase Jenis Keluhan pada Pelayanan JNE



Sumber : IndonesiaReview

Gambar 2. menunjukkan beberapa macam keluhan yang sering dialami oleh para pengguna layanan JNE. Mayoritas keluhan pelanggan terhadap layanan ekspedisi JNE adalah terkait dengan keterlambatan waktu pengiriman barang, barang hilang atau rusak, dan kinerja kurir yang tidak profesional. Meskipun terdapat banyak review negatif yang diterbitkan di media internet, JNE tetap berusaha menjaga integritas mereka dengan merespons keluhan pelanggan dengan baik dan segera menyelesaikannya. Namun, merespons masalah setelah terjadi tetap akan memberikan citra yang buruk bagi JNE, karena mereka belum berhasil mencegah masalah-masalah tersebut terjadi sebelum ada keluhan dari pelanggan.

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.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen menurut Kotler & Keller (2009), merupakan 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.

Brand Image

Brand Image menurut Keller (2013), adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.

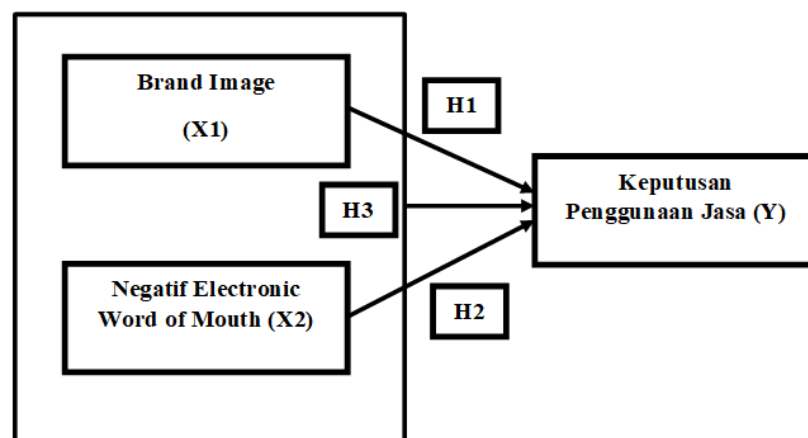
Negatif Electronic Word of Mouth

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.

Keputusan Penggunaan Jasa

Kotler dan Keller (2012) mengatakan 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..

Hipotesis Penelitian



Gambar 3. Model Hipotesis

H₁ : Adanya pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa pada layanan ekspedisi JNE

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

Metode 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* atau penelitian penjelasan. Teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* merupakan metode yang diterapkan pada pengambilan sampel pada penelitian ini. Data di penelitian ini berupa data kuantitatif maupun data kualitatif. Data kuantitatif di penelitian ini bersumber dari hasil kuesioner yang sudah dijawab oleh responden dan diolah dengan SPSS for windows version 25. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert. Populasi pada penelitian ini adalah Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden.

Hasil dan Pembahasan

Hasil data penelitian ini diolah menggunakan SPSS for Windows version 25.0. Berikut analisis mengenai hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image	X1.1	0,610	0,1966	Valid
	X1.2	0,761	0,1966	Valid
	X1.3	0,706	0,1966	Valid
	X1.4	0,827	0,1966	Valid
	X1.5	0,815	0,1966	Valid
	X1.6	0,799	0,1966	Valid
Negatif e-WOM	X2.1	0,600	0,1966	Valid
	X2.2	0,728	0,1966	Valid
	X2.3	0,911	0,1966	Valid
	X2.4	0,877	0,1966	Valid
	X2.5	0,897	0,1966	Valid
	X2.6	0,856	0,1966	Valid
Keputusan Penggunaan Jasa	Y1	0,822	0,1966	Valid
	Y2	0,808	0,1966	Valid
	Y3	0,823	0,1966	Valid
	Y4	0,822	0,1966	Valid
	Y5	0,824	0,1966	Valid
	Y6	0,810	0,1966	Valid
	Y7	0,783	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 1, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam melakukan pengukuran variabel *brand image (X1)*, negatif *e-WOM (X2)*, dan keputusan penggunaan jasa (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada angka dari r tabel sebesar 0,1966. Oleh sebab itu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item yang digunakan dalam melakukan pengukuran pada seluruh variabel penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan

untuk melakukan pengukuran.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	≈	Kesimpulan
<i>Brand Image (X1)</i>	0,848	0,6	Reliabel
<i>Negatif e-WOM (X2)</i>	0,899	0,6	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa (X3)	0,912	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 2, diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian meliputi brand image (X1), negatif e-WOM (X2), dan keputusan penggunaan jasa (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari nilai 0,6. Oleh sebab itu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel, serta memiliki hasil pengukuran yang konsisten dan stabil sehingga data menjadi akurat.

Tabel 3. Hasil Olah Data Sederhana/Berganda

Uji Hipotesis	Korelasi	Regresi Linear	Uji t/F
<i>Brand Image</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa	0,827	$Y = 0,996 + 1,082X_1$	14,548
<i>Negatif Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa	-0,479	$Y = 32,432 - 0,417X_2$	5.408
<i>Brand Image</i> dan <i>Negatif Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa	0,841	$Y = 5.291 + 0,992X_1 - 0,147X_2$	117,126

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Hasil pengujian (**tabel 1**) salah satunya meliputi uji koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui eratnya hubungan antara variabel (Y) terhadap variabel (X). Nilai koefisien korelasi berada di interval minus satu (-1) sampai dengan plus (+1). Jika koefisien korelasi bernilai nol artinya tidak ada korelasi antara kedua variabel (Sugiyono, 2016). Hasil uji pun menunjukkan hubungan antara *brand image* terhadap dikategorikan **sangat kuat** dengan nilai koefisien korelasi 0,827. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 0,996 + 1,082X_1$. Nilai konstanta sebesar 0,996 dapat diartikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *brand image*, maka besarnya penilaian terhadap variabel keputusan penggunaan jasa adalah sebesar 0,996. Artinya bahwa jika koefisien *brand image* bernilai 0, maka keputusan penggunaan jasa bernilai positif sebesar 0,996. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung (14,548 > t tabel (1,9844). Hal tersebut bermakna bahwasannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis tersebut, dinyatakan **hipotesis 1** yang menyebutkan bahwa “Adanya pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa pada layanan ekspedisi JNE” **diterima**. Kotler & Keller (2014) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan saat membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori seorang konsumen terhadap suatu merek, dimana persepsi berkaitan erat dengan *brand image* itu sendiri serta tidak dapat dipisahkan. Hal ini pun sejalan dengan hasil uji yang telah dilakukan bahwasannya *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Faida, 2020) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek atau *brand image* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian atau keputusan penggunaan jasa dan tidak sejalan dengan (Haikal & Suliyanto, 2018) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, semakin tinggi *brand image* maka juga akan semakin tinggi

keputusan penggunaan jasa yang dilakukan.

Hasil pengujian (**tabel 1**) menunjukkan hubungan antara *negatif e-WOM* terhadap keputusan penggunaan jasa termasuk ke dalam kategori **sedang** dengan nilai koefisien korelasi $-0,479$. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 32,432 - 0,417X_2$. Nilai konstanta sebesar 32,432 dapat diartikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel negative *e-WOM*, maka besarnya penilaian terhadap variabel keputusan penggunaan jasa adalah sebesar 32,432. Artinya bahwa jika koefisien negative *e-WOM* bernilai 0, maka keputusan penggunaan jasa bernilai 32,432. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung (5.408) > t tabel (1,9844). Hal tersebut bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 2** yang menyebutkan bahwa “Adanya pengaruh antara negatif *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan penggunaan jasa layanan ekspedisi JNE” **diterima**. Kotler dan Armstrong (2014) mengatakan bahwa “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. Hal ini pun sejalan dengan hasil uji yang telah dilakukan bahwasannya *negatif e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Astuti, 2020) terhadap variabel keputusan pembelian atau keputusan penggunaan jasa. dan berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cheung & Lee, 2008) bahwa negatif *e-WOM* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Arah negatif dari pengaruh negatif *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa juga membuktikan penelitian dari (Lee et al., 2008) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung untuk mencari review negatif untuk mengurangi kekhawatiran mereka akan produk yang akan mereka putuskan untuk gunakan. Berdasarkan jurnal penelitian (Zinko et al., 2021) juga menyatakan bahwa review negative akan berpengaruh lebih besar terhadap keputusan konsumen sehingga mengurangi penjualan.

Hasil pengujian (**tabel 1**) menunjukkan hubungan antara *brand image* dan *negatif e-WOM* terhadap keputusan penggunaan jasa termasuk ke dalam kategori **sangat kuat** dengan nilai koefisien korelasi 0,841. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 5.291 + 0,992X_1 - 0,147X_2$. Angka 5,291 merupakan nilai konstanta yang menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat variabel brand image dan negatif e-WOM, maka besarnya persepsi pada keputusan penggunaan jasa adalah 5,291. Selanjutnya, didapat hasil dari uji F bahwasannya F hitung (117,126) > F tabel (3,09). Hal tersebut bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 3** yang menyebutkan bahwa “Adanya pengaruh antara *brand image (X1)* dan negatif *electronic word of mouth (X2)* terhadap keputusan penggunaan jasa pada layanan ekspedisi JNE” **diterima**. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh 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”.

Hal yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong mewakili makna akan suatu merek dan bagaimana seseorang melihat suatu brand (*brand image*) akan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Seperti kutipan lain mereka yaitu “pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman” 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.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 responden mengenai *brand image* dan negative *electronic word of mouth* yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa ekspedisi PT JNE Indonesia di Kota Semarang, didapati beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Variabel *brand image* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan bagi variabel keputusan penggunaan jasa (Y) jasa PT JNE Indonesia Kota Semarang. *Brand image* yang baik dapat mendorong terjadinya keputusan penggunaan jasa PT JNE Indonesia. Variabel *brand image* termasuk berkategori baik dengan 3 item yang memiliki skor diatas nilai rata-rata, namun JNE masih perlu untuk memperbaiki citra mereka dengan kemungkinan yang diakibatkan oleh anggapan responden akan pengiriman JNE pernah bermasalah, paket yang disediakan tidak terlalu hemat dan tepat waktu, maupun penggunaannya yang kurang hemat dan efisien.

Variabel negatif *electronic word of mouth* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah yang negatif bagi variabel keputusan penggunaan jasa (Y) pada ekspedisi PT JNE Indonesia di Kota Semarang. Variabel negatif *electronic word of mouth* termasuk berkategori tidak baik dengan 2 item pertanyaan yang memiliki skor diatas rata-rata akibat banyaknya responden melihat informasi-informasi mengenai jasa pengiriman JNE di situs elektronik serta banyaknya ulasan mengenai jasa pengiriman JNE yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial. JNE juga sudah cukup baik dalam menjaga citra mereka dengan sedikitnya jumlah responden yang melihat dan mencari komentar negatif mengenai jasa pengiriman JNE di jejaring internet maupun media sosial.

Variabel keputusan penggunaan jasa PT JNE Indonesia di Kota Semarang berada pada kategori baik dengan hasil survey responden yang memberikan tanggapan bahwa *brand image* PT JNE Indonesia sudah berkategori baik dan variabel negatif *electronic word of mouth* berada pada kategori tidak baik. Hasil penelitian variabel *brand image* yang positif atau searah serta variabel negatif *electronic word of mouth* yang negatif atau berbanding terbalik akan menyebabkan pelanggan tidak ragu untuk melakukan keputusan penggunaan jasa pengiriman PT JNE Indonesia.

Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa secara positif dengan presentase pengaruh sebesar 68,4%. Negatif *e-WOM* menunjukkan hasil t hitung 5.408 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan presentase pengaruh sebesar 23%. Secara simultan *brand image* dan negatif *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. *Brand image* dan negatif *e-WOM* secara simultan berpengaruh sebesar 70,7% pada keputusan penggunaan jasa.

Saran

Berdasarkan pembahasan di bab sebelumnya saran yang diberikan untuk PT JNE Indonesia di Kota Semarang, yaitu :

Setelah dilakukan penelitian terhadap *brand image* PT JNE Indonesia di Kota Semarang yang mana menghasilkan jawaban bahwa *brand image* mereka tergolong baik, tetapi PT JNE Indonesia masih memiliki beberapa kekurangan yang dilihat dari nilai item pertanyaan yang di bawah rata-rata. Responden berpendapat diakibatkan oleh anggapan responden yang pengiriman JNE pernah bermasalah, paket yang disediakan tidak terlalu hemat dan tepat waktu, maupun penggunaannya yang kurang hemat dan efisien. Diharapkan PT JNE Indonesia dapat memperbaiki pelayanan mereka, menyesuaikan harga variasi layanan mereka sehingga dapat bersaing dengan perusahaan ekspedisi lain

Setelah dilakukan penelitian terhadap negatif *electronic word of mouth* PT JNE Indonesia di Kota Semarang yang mana menghasilkan jawaban bahwa variabel tersebut tergolong tidak baik dengan arah variabel yang negatif terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal tersebut mengindikasikan bahwa review negatif mengenai mereka tidak begitu buruk, namun PT JNE Indonesia diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan citra merek mereka sehingga informasi-informasi baik dalam jejaring internet maupun media sosial mengenai mereka dapat lebih mudah dijumpai oleh calon-calon pelanggan sehingga para calon pelanggan ini nantinya dapat lebih mudah melakukan keputusan penggunaan pada jasa pengiriman JNE Indonesia.

Setelah dilakukan penelitian terhadap keputusan penggunaan jasa PT JNE Indonesia di Kota Semarang yang mana menghasilkan jawaban bahwa keputusan penggunaan jasa mereka tergolong baik. Namun, PT JNE perlu mengevaluasi diri mereka karena beberapa responden masih belum memiliki dorongan dan keinginan langsung untuk menggunakan jasa pengiriman JNE ketika mereka ingin mengirimkan suatu barang. Responden juga belum terlalu sering merekomendasikan jasa pengiriman JNE untuk teman mereka yang ingin mengirimkan barang. Diharapkan PT JNE dapat meningkatkan kualitas mereka agar para pelanggan tidak ragu-ragu untuk memilih JNE sebagai jasa ekspedisi prioritas.

Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat dikembangkan menjadi lebih baik dari penelitian ini dengan penggunaan variabel yang berbeda untuk mengukur tingkat keputusan penggunaan PT JNE Indonesia seperti kualitas pelayanan atau harga seperti contoh yang bisa dikutip dari penelitian terdahulu Anwar (2021) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Jne Amplas Trade Centre Medan Pada Masa Pandemi Covid-19” yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT JNE. Hal ini bertujuan guna menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik untuk menyesuaikan perkembangan perilaku konsumen ke depannya.

Daftar Referensi

- Astuti, Y. T. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau). *Jurnal Ekonomi Universitas Islam Riau*.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2008). Online consumer reviews: does negative electronic word-of-mouth hurt more? *AMCIS 2008 Proceedings*, 143.
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1997). Metode Penelitian Bisnis Jilid 1 Edisi Kelima. *Jakarta: Erlangga*.
- Faida, L. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Imagerterhadap Keputusan Penggunaan Jasa Jnepada Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*.
- Goldsmith, R. (2008). Electronic Word-of-Mouth, E-commerce. *Idea Group Reference Global, Florida*.
- Haikal, D. M., & Suliyanto. (2018). The Effect of Consumer Ethnocentrism, Brand Image, and Perceived Quality, on Purchase Decisions With Purchase Intention as Intervening Variable. *Journal of Accounting Management and Economics*.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing 15th global edition*. Pearson. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing 15th edition*. New Jersey :

Pearson Pretice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson. Jakarta : Erlangga

Kuantitatif, K. D. R. (n.d.). Bandung: Alfabeta. Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Lee, J., Park, D. H. (2008). The Effect Of Negative Online Consumer Reviews On Product Attitude:An Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*. 7(3). 341-352.

Sugiyono, P. D. (2018). Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alf. Bandung.

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

Terok, Y. L. (2016). The Influence Of Brand Image, Service Quality And Perceived Price On Consumer Purchase Intention (Case Study: PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).

Zinko, R., Patrick, A., (2021). Responding to Negative Electronic Word of Mouth to Improve Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 16(6). 1945-1959.