

PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* KONSUMEN JNE

DI BOYOLALI



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana S1 Manajemen Program Studi Manajemen**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh :

LUTFI HANAFI

20110056

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Lutfi Hanafi
Nim : 20110056
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *E-wom, Brand Image, Brand Trust*, dan *Service Quality* Terhadap *Purchase Decision* Konsumen JNE di Boyolali.

Disetujui dan Disahkan

Hari : Selasa
Tanggal : 30 Januari 2024

Pembimbing



Drs. Christiawan Hendratmoko, Msi.
NIDN: 0004036901

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Aditya Liliyan, SMB., M.M
NIDN: 0004036901

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Lutfi Hanafi
Nim : 20110056
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *e-wom*, *brand image*, *brand trust*, dan *service quality* terhadap konsumen JNE di Boyolali.

Disetujui dan Disahkan

Hari : Rabu
Tanggal : 7 Februari 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.

()

Anggota : Atik Lusia, S.E., M.B.A.

()

Mengetahui

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *SERVICE*
QUALITY TERHADAP *..PURCHASE DECISION* PENGGUNA
JNE DI BOYOLALI**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 6 FEBRUARI 2024

Pembuat pernyataan,

The block contains a handwritten signature in black ink to the left of an official stamp. The stamp is rectangular and features the Garuda Pancasila emblem at the top. Below the emblem, the text 'METERAI TEMPEL' is printed, followed by the alphanumeric code 'AB6ALX000393012'.

(Lutfi Hanafi)

MOTTO

“Boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”

(Q.S. Al-Baqarah:216)

“Tanpa impian, kita tak akan meraih apapun. Tanpa cinta kita tak akan bisa merasakan apapun. Dan tanpa Allah kita bukan siapa-siapa”

(Mesut Ozil)

“Takdir setiap manusia memang telah ditentukan sejak mereka lahir, tetapi dengan kerja keras kita dapat mengalahkan takdir.”

(Naruto Uzumaki)

“Hidup yang tidak di pertaruhkan tidak akan pernah dimenangkan. Dan untuk mencoba hal yang baru, mencoba sesuatu yang lain, yang memang terkadang kita harus berani mempertaruhkan apa yang kita punya”

(Najwa Shihab)

HALAMAN PERSEMBAHAAN

Dengan penuh rasa syukur terhadap keberkahan dari Allah SWT, penulis dengan tulus menyerahkan skripsi ini sebagai bentuk penghormatan kepada:

1. Orang tua yang senantiasa memberikan dorongan, dukungan, dan doa.
2. Keluarga besar yang penulis sayangi.
3. Sahabat-sahabat setia yang konsisten memberikan semangat dan dukungan.

KATA PENGANTAR

Assalamuallaikum Wr.Wb,

Pujian dan syukur tertinggi disampaikan kepada Allah SWT atas anugerah-Nya berupa karunia, rahmat, dan petunjuk-Nya, yang telah memungkinkan penulis menyelesaikan Laporan Skripsi ini dengan lancar, tanpa hambatan yang signifikan. Penyusunan Laporan Skripsi merupakan suatu tahapan yang wajib dilalui oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Strata 1 (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, sebagai bagian dari kewajiban akademis dalam menyelesaikan tingkat pendidikan. Penulis dengan penuh kesadaran mengakui bahwa proses penyusunan laporan ini tidak terlepas dari kontribusi dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT berkat anugerah-Nya, penulis berhasil menyelesaikan Laporan Skripsi dengan sempurna.
2. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H, yang menjabat sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M, yang menjabat sebagai Wakil Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Bapak Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan dedikasi penuh, motivasi, serta bimbingan yang berkelanjutan selama tahap penyelesaian skripsi.

5. Kedua orang tua yang saya cintai, yang telah memberikan doa, dukungan, dan semangat, baik dalam bentuk moral maupun materi, selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Saudara kandung penulis, yang dengan setia mendampingi saya dalam berbagai peristiwa kehidupan, telah memberikan dukungan emosional, semangat, serta dorongan positif yang sangat berarti dalam penyelesaian perjalanan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya.

Penelitian ini diakui memiliki keterbatasan ilmu dan pengalaman yang menjadi kendala peneliti. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat diharapkan sebagai kontribusi untuk meningkatkan kualitas penelitian ini. Dengan rendah hati, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Harapannya, melalui hasil penelitian ini, dapat memberikan kontribusi pada pemahaman dan pengetahuan pembaca serta bermanfaat bagi perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan. Akhirnya, semoga penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan yang berharga kepada pembaca. Wassalamualaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Teori Yang Relevan	10
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Pikir	23
D. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian Dan Pendekatan.....	30
B. Tempat Dan Waktu	30
C. Sumber Data Penelitian.....	30
D. Populasi Dan Sampel	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Definisi Operasional	34
G. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	42

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	42
B. Deskripsi Responden.....	44
C. Analisis Data	46
D. Pembahasan.....	59
BAB V_PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2. Definisi Operasional	34
Tabel 3. Deskripsi Responden	44
Tabel 4. Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 6. Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 7. Uji Multikolinearitas	51
Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 9. Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 10. Hasil Uji t	56
Tabel 11. Uji F	58
Tabel 12. Koefisien Determinasi (R^2)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Transaksi e-commerce di Indonesia	2
Gambar 2. Kerangka Pikir	24
Gambar 3. Logo JNE Express	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2. Data responden

Lampiran 3. Tabulasi data

Lampiran 4. Uji instrumen data

Lampiran 5. Uji Asumsi klasik

Lampiran 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-wom*, *brand image*, *brand trust*, dan *service quality* terhadap *purchase decision* JNE di Boyolali. Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner dan wawancara dengan pelanggan yang pernah menggunakan layanan pengiriman barang JNE, serta melalui analisis ulasan online yang tersedia. Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada falsafah positivisme. Ini dianggap sebagai metode ilmiah atau ilmiah karena mematuhi prinsip-prinsip ilmiah yang konkrit, empiris, objektif, dapat diukur, rasional, dan sistematis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-wom*, *brand image*, *trust*, dan *service quality* terhadap *purchase decision* konsumen JNE di Boyolali. Berdasarkan analisis dan diskusi mengenai dampak *electronic word-of-mouth (e-wom)*, *brand image*, *brand trust*, dan *service quality* terhadap *purchase decision* pengguna JNE di Boyolali, dapat disimpulkan sebagai berikut: *E-wom*, *Brand image*, dan *Service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* sementara *Brand trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian menunjukkan *e-wom* dan *brand image* berpengaruh positif pada *purchase decision* JNE Boyolali. Disarankan langkah-langkah seperti survei kepuasan, program loyalitas, dan peningkatan kualitas layanan. *Brand trust* tidak signifikan, perlu fokus pada kualitas layanan. *Service quality* berpengaruh positif, JNE disarankan tingkatkan kompetensi SDM dan pantau kepuasan pelanggan. Penelitian lanjutan dianjurkan dengan perluasan sampel dan diversifikasi metode.

Kata kunci : *e-wom*, *brand image*, *brand trust*, *service quality*, dan *purchase decision*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of e-wom, brand image, brand trust, and service quality on JNE's purchase decision in Boyolali. Data will be collected through questionnaires and interviews with customers who have used JNE's freight forwarding services, as well as through analyzing available online reviews. The study employs a quantitative approach, which is based on the philosophy of positivism. The scientific method is characterized by adherence to concrete, empirical, objective, measurable, rational, and systematic principles. This study aimed to investigate the impact of e-wom, brand image, trust, and service quality on the purchase decision of JNE consumers in Boyolali. The analysis and discussion revealed that e-wom, brand image, brand trust, and service quality have a significant impact on the purchase decision of JNE users in Boyolali. It is concluded that these factors should be taken into consideration by JNE in order to improve their marketing strategy. E-wom, Brand image, and Service quality have a significant influence on purchase decision while Brand trust does not have a significant influence on purchase decision. The study found that e-wom and brand image positively influence the purchase decision of JNE Boyolali. The study did not find a significant effect of brand trust on purchase decision. It is recommended that JNE focus on improving service quality. To improve customer satisfaction, JNE is advised to conduct satisfaction surveys, implement loyalty programs, and enhance service quality by improving HR competence. Further research is suggested with a larger sample size and diversified methods.

Keywords: *e-wom, brand image, brand trust, service quality, purchase decision*

BAB I

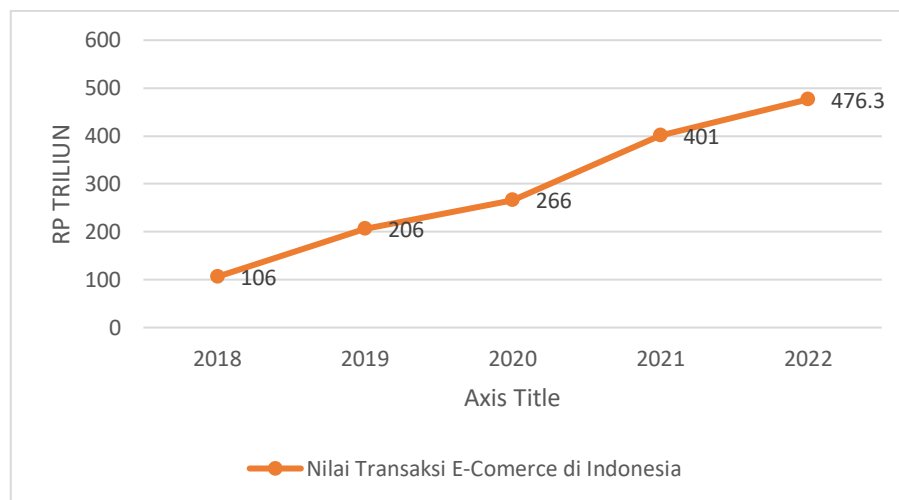
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di seluruh dunia, telah terjadi pergeseran yang signifikan terhadap teknologi digital selama dekade terakhir. Fenomena ini telah berdampak secara signifikan pada dunia bisnis, ekonomi, dan banyak aspek dalam kehidupan kita sehari-hari. Akibatnya, para pelaku ekonomi dan bisnis terdorong untuk mendigitalkan operasi mereka, dan salah satu cara yang mereka tempuh adalah dengan menggunakan penyedia jasa. Menurut Fatirudin (2019), jasa merupakan penyediaan suatu kinerja atau tindakan yang bersifat abstrak dan disalurkan dari satu pihak ke pihak lainnya. Umumnya, jasa diproduksi dan dikonsumsi secara simultan, di mana interaksi antara penyedia jasa dan penerima jasa berperan penting dalam menentukan hasil dari jasa tersebut. Jasa adalah suatu kegiatan yang dapat diidentifikasi, bersifat tidak berwujud (*intangible*), namun dapat direncanakan dan dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu perusahaan yang bergerak Bisnis pengiriman barang di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan pesat, terutama karena meningkatnya transaksi melalui *e-commerce*. Perusahaan pengiriman barang ini menawarkan beragam layanan, seperti pengiriman antar pulau, reguler, dan dipercepat, dengan tujuan mempermudah pengiriman bagi klien mereka. Mereka berfokus pada keamanan dan kemudahan transfer produk dari satu tempat ke tempat lain. Salah satu perkembangan penting dalam masyarakat Indonesia adalah munculnya *e-commerce*, yang telah menstimulasi

pertumbuhan industri logistik dan pengiriman. Dikutip dari laman DataIndonesia.id bahwasanya nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia menyentuh angka 476,3 triliun pada 2022, menunjukkan perkembangan yang stabil dan berpotensi menguntungkan sektor logistik dan pengiriman. Dalam konteks ini, bisnis pengiriman barang telah menjadi relevan dan diperlukan untuk memenuhi permintaan akan pengiriman barang yang aman dan efisien.



Gambar 1. Transaksi e-commerce di Indonesia

Sumber: Sekunder diolah, 2023.

Saat ini, terdapat pertumbuhan yang signifikan dalam bisnis di Indonesia yang menyediakan layanan pengiriman barang atau logistik. Hal ini disebabkan oleh kehadiran banyak perusahaan pengiriman barang di Indonesia, baik milik negara maupun swasta. PT Pos Indonesia adalah perusahaan milik negara, sementara yang lain seperti JNE, Shoppe Exspres, DHL, TIKI, J&T Express, dan lainnya adalah milik swasta. LPI adalah sebuah indeks yang mengukur

kinerja sistem logistik suatu negara atau wilayah. Indeks ini mencakup berbagai aspek, seperti efisiensi, efektivitas, keandalan, dan keberlanjutan. Pada tahun 2023, Bank Dunia merilis kembali Logistics Performance Index (LPI) setelah vakum selama 5 tahun. LPI Indonesia turun 17 peringkat dari peringkat 46 (2018) menjadi peringkat 63 (2023). Skor LPI Indonesia juga turun dari 3,15 menjadi 3,0. Analisis dari *Supply Chain Indonesia* (SCI) menunjukkan bahwa penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk infrastruktur yang belum memadai, biaya logistik yang tinggi, dan birokrasi yang berbelit-belit.

Menurut Satriawan (2021), jasa pengiriman barang merujuk pada suatu layanan yang bertujuan untuk mempermudah proses pengiriman barang dari satu lokasi ke lokasi lain dengan keamanan serta pertanggungjawaban yang terjamin. Banyaknya pilihan jasa pengiriman barang membuat konsumen membuat pertimbangan untuk melakukan keputusan membeli jasa pengiriman barang.

Schiffman (2021) mendefinisikan keputusan pembelian jasa sebagai proses pemilihan antara dua atau lebih opsi alternatif, yang menandakan bahwa individu harus memiliki beberapa pilihan yang tersedia sebelum mengambil suatu keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian jasa merupakan tahap dalam proses pembelian di mana individu memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Setiadi (2022) juga berpendapat bahwa keputusan pembelian jasa merujuk pada suatu proses seleksi di mana individu memilih satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindakan konkrit yang mengikuti

pemilihan tersebut. Keputusan ini mencerminkan tindakan nyata yang diambil dalam rangka memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan tertentu.

Tinjauan literature sebelumnya mengungkapkan factor yang mempengaruhi *purchase decision*. Pertama *electronic word of mouth (e-wom)* menjadi factor penting dalam *purchase decision*. penelitian terdahulu oleh Angel dan Natadirja (2021) *e-wom* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. *e-wom* adalah sebuah komunikasi melalui platform online seperti media social, situs web, dan forum diskusi yang mengacu pada informasi dan ulasan suatu produk. Dalam konteks jasa pengiriman barang, penting bagi pelaku usaha pengiriman barang untuk memahami peranan *e-wom* dalam mempromosikan perusahaan mereka. Jumlah ulasan yang positif yang ditemukan dalam platform media social ataupun situs web terkait, tingkat kepercayaan terhadap ulasan online, dan juga kehadiran perusahaan jasa pengiriman barang di platform online merupakan factor-faktor yang harus diperhatikan dalam memahami pengaruh dari *e-wom* terhadap *purchase decision*.

Selain *e-wom*, *brand image* turut menjadi salah satu factor dalam mempengaruhi *purchase decision* jasa pengiriman barang. Citra merek mengacu pada representasi mental yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Representasi ini meliputi beragam aspek, termasuk kualitas produk, harga, nilai, dan persepsi citra merek secara keseluruhan (Keller, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Handayani (2016) *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*). Lebih lanjut Kapferer (2022) citra merek merujuk pada pandangan

yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu merek, yang bisa terbentuk baik secara sadar maupun tanpa kesadaran mereka. Citra ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman konsumen, informasi yang diterima, serta citra yang dibangun oleh perusahaan yang memiliki merek tersebut. Berdasarkan dua penelitian tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terdiri dari atribut dan manfaat yang melekat pada merek tersebut. Atribut dan manfaat tersebut dapat bersifat rasional, seperti kualitas produk, harga, dan fitur-fitur produk. Atribut dan manfaat tersebut juga dapat bersifat emosional, seperti perasaan senang, bangga, atau percaya diri yang dirasakan konsumen ketika menggunakan merek tersebut. Membangun *brand image* yang positif dapat meningkatkan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, perusahaan jasa pengiriman barang perlu membangun *brand image* yang positif.

Selain itu, *brand trust* juga menjadi factor penting dalam mempengaruhi *purchase decision*. Kepercayaan merek merujuk pada tingkat keyakinan yang dirasakan oleh konsumen terhadap keamanan dan kualitas interaksi yang dimilikinya dengan suatu merek. Hal ini didasarkan pada persepsi konsumen yang menganggap bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab terhadap kepentingan serta kesejahteraan konsumen (Delgado, et al., 2021). I. Z. Adhari (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah keyakinan kuat atau probabilitas yang tinggi bahwa merek tersebut akan menghasilkan dampak positif bagi konsumen. Penelitian terdahulu oleh Satryawati (2018) kepercayaan atau *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase*

decision. Berdasarkan pendapat para ahli dan penelitian terdahulu, penulis membuat kesimpulan bahwa *brand trust* memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, termasuk dalam konteks pembelian layanan pengiriman barang. Oleh karena itu, upaya untuk membangun kepercayaan konsumen (*brand trust*) sangatlah penting bagi perusahaan layanan pengiriman barang guna meningkatkan volume penjualan mereka.

Selain factor-faktor tersebut, *service quality* juga memiliki peranan yang signifikan terhadap *purchase decision*. Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa kualitas layanan mengacu pada derajat keunggulan suatu layanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Sedangkan menurut Machrus (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu sistem strategis yang melibatkan seluruh unit kerja atau organisasi, mulai dari manajer hingga karyawan, dalam rangka memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen. Oleh karena itu, perlu dievaluasi *service quality* dalam suatu perusahaan jasa pengiriman barang, termasuk kecepatan, ketepatan, dan harga dalam suatu perusahaan jasa pengiriman barang.

Salah satu perusahaan jasa pengiriman barang tersebut adalah PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau yang biasa kita kenal dengan JNE. JNE merupakan pemain lama dan salah satu raksasa di bidang logistic dengan volume pengiriman 1,6 juta paket setiap harinya (Katadata.com , 2022). JNE didirikan oleh Soeprapto Suparno dan Johari Zein pada tahun 1990, pada awalnya berfokus pada pengiriman barang ke luar negeri dengan menggunakan jaringan TIKI. Namun, pada tahun 1991, JNE mulai berekspansi ke layanan pengiriman domestik dengan membuka kantor cabang di Jakarta Barat dan

memperkenalkan sistem drop point. Pertumbuhan perusahaan terus berlanjut dengan membuka kantor cabang pertama di luar Jakarta pada tahun 1993 dan memperluas jaringannya secara nasional. Saat ini, JNE memiliki lebih dari 5.000 kantor cabang dan agen di seluruh Indonesia. Untuk memenuhi permintaan pelanggan, JNE telah meluncurkan berbagai layanan seperti JNE YES, JNE Super Speed, JNE Onepack, dan JNE Seller Protect. Sebagai hasil dari pengembangan dan ekspansi yang berkelanjutan, JNE telah memantapkan dirinya sebagai salah satu perusahaan pengiriman barang terbesar di Indonesia, mendapatkan kepercayaan dari jutaan pelanggan di Indonesia dan di seluruh dunia yang mengandalkan perusahaan untuk mengirimkan barang mereka (JNE, 2022).

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-wom*, *brand image*, *brand trust*, dan *service quality* terhadap *purchase decision* JNE di Boyolali. Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner dan wawancara dengan pelanggan yang pernah menggunakan layanan pengiriman barang JNE, serta melalui analisis ulasan online yang tersedia.

Dengan pemahaman ini yang lebih mendalam tentang factor-faktor ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui **“Pengaruh *e-wom*, *brand image*, *brand trust*, dan *service quality* terhadap *purchase decision* konsumen JNE di Boyolali”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna JNE di Boyolali ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna JNE di Boyolali?
3. Apakah *brand brand trust* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna JNE di Boyolali?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna JNE di Boyolali?
5. Apakah *e-wom*, *brand image*, *brand trust*, dan *service quality* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna JNE di Boyolali?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap *purchase decision* pengguna JNE di Boyolali.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pengguna JNE di Boyolali.
3. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision* pengguna JNE di Boyolali.

4. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *purchase decision* pengguna JNE di Boyolali.
5. Mengetahui pengaruh simultan *e-wom, brand image, brand trust, service quality* terhadap *purchase decision* pengguna JNE di Boyolali.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi dalam ilmu manajemen khususnya dalam bidang pemasaran terkait dengan apa saja factor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian,

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi acuan dan titik pembandingan untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat topik yang serupa, dan berfungsi sebagai dasar untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. *Electronic word of mouth (e-wom)*

Dalam penelitian yang dilakukan (Kotler dan Keller, 2020) menjelaskan bahwa kualitas layanan mengacu pada derajat keunggulan suatu layanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Menurut Adhari (2021) *e-wom* adalah representasi tertulis yang dihasilkan oleh konsumen, termasuk calon pelanggan, pelanggan saat ini, dan pelanggan sebelumnya, terkait dengan produk atau perusahaan, yang dapat berisi pendapat positif atau negatif, dan informasinya dapat diakses oleh khalayak umum atau entitas melalui media internet. Irawan (2022) juga mengungkapkan bahwa *e-wom* sebagai suatu bentuk komunikasi informal yang berfokus pada produk atau layanan dan dijalankan secara daring, seringkali melalui platform-platform media sosial, forum-forum diskusi,

atau situs-situs web yang berfokus pada ulasan. Pada konteks ini, *e-wom* merujuk pada pertukaran informasi serta pendapat yang dibagikan oleh individu melalui saluran-saluran online. Selain itu, konsumen mencari opini online untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan harga terendah. Mereka menilai media online mudah diakses dan seringkali mendapatkan informasi secara tidak sengaja. Selain itu, konsumen terdorong untuk mencari informasi online karena faktor daya tarik dan juga karena mereka telah dipengaruhi oleh sumber informasi offline sebelumnya. Semua ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang berguna dalam proses pra-pembelian.

Indikator *e-wom* yang diusulkan oleh Zang, et al., (2022) meliputi empat aspek utama:

- a. Kualitas *e-wom* (*e-wom quality*) mencerminkan tingkat kredibilitas, keandalan, dan informativitas dari informasi yang disampaikan melalui *e-wom*.
- b. Kesesuaian *e-wom* (*e-wom relevance*) mengukur sejauh mana *e-wom* sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang menjadi sasaran.
- c. Rasa percaya (*trust*) merujuk pada tingkat keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap sumber *e-wom*, yang dapat memengaruhi dampaknya.
- d. Rasa keterlibatan (*involvement*) menggambarkan sejauh mana konsumen terlibat dalam proses *e-wom*, baik dengan

memberikan komentar atau ulasan, yang dapat mempengaruhi pengaruhnya dalam pengambilan keputusan konsumen.

2. *Brand Image*

Brand adalah simbol yang mengidentifikasi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Pentingnya citra merek bagi setiap perusahaan tidak boleh diabaikan, karena ini membantu perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan mereka. Ini disebabkan oleh persepsi konsumen yang sering mengasosiasikan produk yang berasal dari merek yang terkenal dengan kualitas yang tinggi dan status yang prestisius. Dengan demikian, citra merek menjadi alat bagi perusahaan untuk membedakan produk mereka dari pesaing dalam pasar.

Menurut Aaker (2020) *brand image* dapat didefinisikan sebagai sekumpulan atribut, manfaat, dan nilai yang diidentifikasi dan diasosiasikan oleh konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* mencakup persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek, yang meliputi atribut fisik merek, aspek fungsional, dan nilai-nilai yang disampaikan. Dengan demikian, citra merek tidak hanya mencakup representasi visual merek, tetapi juga persepsi konsumen terhadap atribut dan keunggulannya.

Sementara itu, Kotler et al., (2021) mendefinisikan konsep *brand image* sebagai persepsi yang dikembangkan konsumen tentang merek tertentu. Persepsi ini mencakup berbagai aspek seperti atribut, manfaat, dan nilai, yang ditafsirkan dan dipersepsikan oleh konsumen ketika mereka berinteraksi dengan merek tersebut. Dalam konteks ini, citra merek mengacu pada konstruksi kognitif dan emosional yang tercermin dalam

persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek. Citra merek mewakili bagaimana pelanggan melihat dan mempersepsikan sebuah merek, yang mencakup karakteristik fisik, manfaat fungsional, dan nilai-nilai yang melekat pada merek tersebut. Mengenali dimensi ini sangat penting dalam memahami bagaimana merek memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen.

Brand image mengacu pada keyakinan, persepsi, dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap merek tertentu. Istilah ini mencerminkan bagaimana konsumen menginterpretasikan, mengevaluasi, dan menghubungkan merek dengan pengalaman dan pengetahuan mereka sendiri. Cara konsumen mempersepsikan suatu merek dapat didasarkan pada karakteristik fisik, keunggulan fungsional, dan nilai-nilai yang mendasarinya, keyakinan dan asosiasi ini memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen, pengambilan keputusan pembelian, dan interaksi selanjutnya dengan merek tersebut, oleh karena itu, pemahaman yang menyeluruh tentang *brand image* sangat penting dalam konteks pemasaran untuk merancang strategi yang lebih berdampak dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Keller, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Chen et al., (2022) mengidentifikasi indikator utama dari *brand image* sebagai berikut:

- a. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, serta sejauh mana produk tersebut menawarkan ketahanan dan kualitas tinggi.

- b. Reputasi merek merujuk pada citra positif yang dimiliki merek di mata konsumen, dengan pertimbangan produk dan layanan berkualitas yang dihasilkan oleh merek tersebut.
- c. Kesesuaian merek mengukur tingkat relevansi merek dengan nilai-nilai dan kebutuhan konsumen, serta kemampuan merek dalam menawarkan produk dan layanan yang sesuai.
- d. Emosi merek mencakup perasaan positif yang dapat dipicu oleh merek di antara konsumen, termasuk kepercayaan, rasa bangga, dan rasa hormat terhadap merek tersebut.

3. *Brand Trust*

Kepercayaan merek adalah persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kepercayaan merek dapat dibangun dari pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek tersebut. Menurut Fang dan Chen (2020), *brand trust* mengacu pada keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek dan kemampuannya untuk memenuhi janjinya sambil bertindak demi kepentingan terbaik konsumen. Dalam konteks ini, kepercayaan merek menunjukkan aspek kepercayaan dan keyakinan yang mencakup hubungan antara konsumen dan merek. Merek diharapkan dapat memenuhi janji-janjinya dalam hal kualitas, layanan, dan nilai, serta memprioritaskan kepentingan konsumen dengan tindakan yang beretika dan berpusat pada integritas. Untuk merancang strategi pemasaran yang efektif yang bertujuan

untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, memahami pentingnya *brand trust* dalam hubungan konsumen-merek sangatlah penting.

Sedangkan menurut Batra et al., (2019) mendefinisikan *brand image* sebagai keyakinan yang dipegang oleh konsumen bahwa sebuah merek selalu dapat memenuhi atau melampaui harapan mereka, bahkan dalam situasi yang tidak pasti. Hal ini membangun fondasi kepercayaan yang menumbuhkan hubungan positif antara konsumen dan merek, memastikan kepercayaan diri dan kepuasan pembeli dalam pembelian, terutama dalam konteks yang tidak terduga.

Ardiansyah (2021) indikator kepercayaan merek meliputi:

- a. Keandalan (*Reliability*) Kemampuan suatu merek untuk memenuhi janjinya secara konsisten.
- b. Kesesuaian Sejauh mana merek tersebut relevan dengan kebutuhan dan nilai konsumen.
- c. Kejujuran Integritas dan transparansi merek dalam hubungannya dengan konsumen.
- d. Keamanan Persepsi konsumen terhadap tingkat keamanan yang ditawarkan oleh merek.
- e. Daya tanggap (*Responsiveness*) Kecepatan dan ketepatan merek dalam merespon kebutuhan konsumen.

4. *Service quality*

Service quality adalah seberapa baik suatu layanan memenuhi harapan pelanggan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harapan

pelanggan, pengalaman pelanggan sebelumnya, dan kinerja layanan yang sebenarnya. Tujuan dari *service quality* adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan citra perusahaan. Menurut Zeithaml et al., (2019) kualitas layanan merujuk pada sejauh mana pelanggan mengamati tingkat keunggulan yang terwujud dalam performa suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan yang mereka miliki. Konsep ini melibatkan analisis perbandingan di antara ekspektasi yang telah terbentuk di benak pelanggan dan pengalaman aktual yang mereka alami ketika menggunakan layanan tersebut. Dalam ranah bisnis, kualitas layanan memiliki implikasi signifikan karena mampu memengaruhi loyalitas pelanggan serta kemampuan perusahaan dalam bersaing di pasar. Oleh karena itu, kualitas layanan mencerminkan sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang ada pada perspektif pelanggan. Sedangkan menurut Putra dan Fitria (2020) kualitas layanan (*service quality*) adalah penilaian subjektif pelanggan terhadap tingkat keunggulan yang diwujudkan oleh suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Pemahaman konsep ini memiliki dampak strategis yang signifikan dalam manajemen bisnis, terutama dalam upaya menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan pada dasarnya mencerminkan sejauh mana produk atau jasa dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Menurut Rahmat (2022) sebagaimana dikutip oleh Habibi (2022) dalam konteks penilaian kualitas layanan, terdapat beberapa indikator yang dikenal sebagai komponen-komponen kualitas layanan, yaitu:

1. *Tangibles*

Faktor ini merujuk pada dimensi kualitas fisik layanan, termasuk penampilan fisik serta fasilitas yang disediakan.

2. *Reliability*

Reliability mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten dan dapat diandalkan memberikan produk atau jasa yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

3. *Responsiveness*

Responsiveness berkaitan dengan tingkat kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk merespons serta memenuhi dengan cepat kebutuhan dan permintaan pelanggan.

4. *Assurance*

Assurance mencakup kemampuan penyedia layanan dalam memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa produk atau jasa yang diberikan memiliki kualitas yang tinggi serta sesuai dengan harapan mereka.

5. *Empathy*

Empathy melibatkan aspek keprihatinan dan perhatian yang ditunjukkan oleh penyedia layanan terhadap kebutuhan, keinginan, dan pengalaman emosional pelanggan.

Komponen-komponen ini digunakan sebagai pedoman dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan, serta menjadi elemen kunci dalam memahami persepsi pelanggan terhadap suatu layanan yang diberikan.

5. *Purchase Decision*

Purchase decision adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas, fitur, dan reputasi merek. *Purchase decision* adalah keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang melibatkan konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kebutuhan pribadi, keinginan, ketersediaan dana, dan informasi yang tersedia. Proses ini mencakup evaluasi dan pertimbangan yang berdampak pada preferensi pembelian dan tindakan konsumen. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian penting untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif (Fauzi, 2023).

Menurut Y. Arfah (2022), tahap keputusan pembelian adalah langkah awal dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Konsumen melakukan evaluasi dan penelitian produk sebelum akhirnya memutuskan pembelian. Keputusan pembelian ini menjadi dasar bagi pengalaman pasca pembelian.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2022) terdapat sejumlah indikator kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, yang dapat disusun sebagai berikut:

a. Kebutuhan dan Keinginan

Konsumen Faktor paling fundamental dalam pengambilan keputusan pembelian adalah kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen cenderung memilih untuk memperoleh produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan esensial mereka untuk kelangsungan hidup, sekaligus keinginan yang merupakan aspirasi yang tidak bersifat mendesak.

b. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang akan dibeli memiliki peran yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Pengetahuan ini dapat diperoleh melalui beragam sumber, seperti iklan, promosi, serta pengalaman pribadi yang mengakibatkan pengumpulan informasi.

c. Penilaian Konsumen

Penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang hendak dibeli adalah tahap kunci dalam proses keputusan pembelian. Evaluasi ini didasarkan pada sejumlah faktor, termasuk pertimbangan kualitas, fitur, dan aspek harga.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah titik puncak dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen menunjukkan perilaku lanjutan, termasuk penggunaan produk atau layanan, evaluasi terhadap pengalaman mereka, dan kemungkinan memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Dengan mempertimbangkan aspek-aspek di atas, pemahaman yang komprehensif mengenai indikator keputusan pembelian menjadi krusial dalam konteks proses konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Bagian ini dimaksudkan untuk melakukan telaah singkat terhadap sejumlah penelitian sebelumnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan menguraikan kerangka serta konteks penelitian yang sedang dijalankan. Penelitian terdahulu memiliki peran kunci sebagai landasan teoritis, sumber referensi, dan titik perbandingan bagi peneliti dalam mengembangkan pemahaman yang lebih terperinci. Tabel 1. berikut ini memuat ringkasan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang mampu menjadi panduan esensial bagi peneliti

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Idependen	Hasil Penelitian
1.	Kuswanto (2021)	Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra merk, Presepsi Waktu, Dan Layanan Purna	Citra Merk, Presepsi Waktu, Layanan Purna Jual.	Hasil Penleitian menunjukan bahwa Citra Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

		Jual Di <i>Trading</i> <i>Compan</i> PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran)		
2.	Ramadhan dan Wahyunin gtiyas (2023)	<i>Purchase</i> <i>Decisions are</i> <i>Influenced by</i> <i>Prcice, Brand</i> <i>Image, and</i> <i>Quality of</i> <i>Iphone</i> <i>Product in</i> <i>Malang City</i>	<i>Price,</i> <i>Brand</i> <i>Image,</i> <i>Product</i> <i>Quality.</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase decision.</i>
3.	Indratno, Supardin, dan Wiranto (2021)	Pengaruh <i>Electronic</i> <i>Word Of</i> <i>Mouth</i> , Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari	<i>Electronic</i> <i>Word Of</i> <i>Mouth</i> , Citra Merek, Kepercayaa n.	Dalam penelitian ini <i>e-</i> <i>wom</i> , citra merek, dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Putri, Sulistiyani ngsih, dan Putri (2023)	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG).	<i>Brand</i> <i>Image,</i> <i>Brand Trust</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand</i> <i>trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan
5.	Sunarka (2021)	Pengaruh Wom, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Analisis Pada Pelanggan	<i>Wom, Store</i> <i>Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, Harga.	Dalam Penelitian ini Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Roti Virgin Cake & bakery Semarang.

		Toko Roti Virgin Cake & Bakery Semarang)		
6.	Angel dan Natadirja (2021)	Effect of <i>e-wom</i> , Ease of Use, Trust on Purchase Decision (Case Study on Blibli.com)	<i>Electronic Word of Mouth, Ease of Use, Trust.</i>	Berdasarkan hasil penelitian ini <i>e-wom</i> , dan <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> .
7.	Putra dan Arimbawa (2023)	<i>The Effect of Advertising, Sales Promotion, Personal Selling and Brand Image on the Purchase Decision of Honda PCX Motorcycle in Surabaya</i>	<i>Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Brand Image.</i>	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .

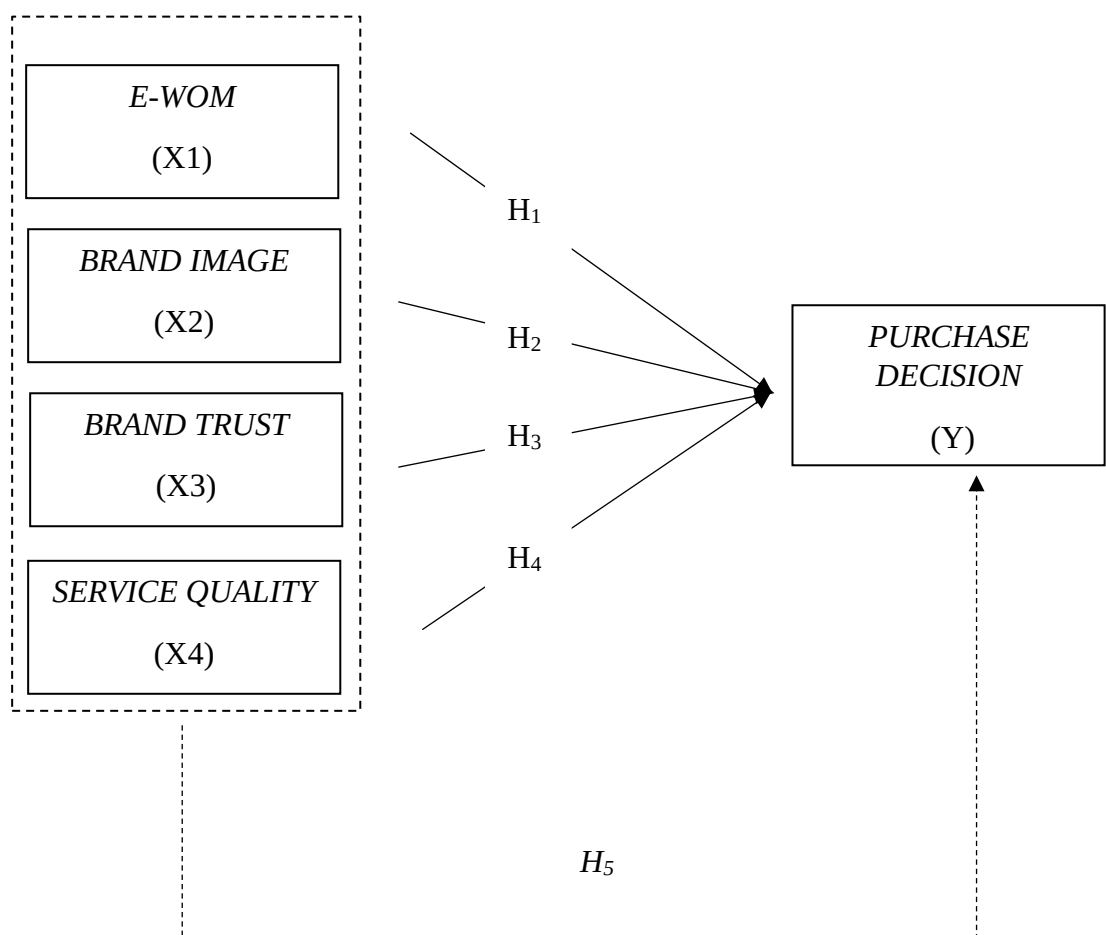
8.	Kartika (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen <i>Marketplace shoope</i> di Semarang	Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Kepercayaan	Dalam penelitian ini Kualitas Produk dan Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Harga dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Nabilaturrahmah dan Siregar (2022)	Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial	<i>Viral Marketing, Brand Image, e-wom.</i>	Dalam penelitian ini secara simultan <i>viral marketing, brand image, dan e-wom</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir berfungsi sebagai konseptualisasi yang digunakan untuk menguraikan dan menyusun fenomena dalam penelitian guna mencapai solusi sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan

(Suriasoemantri, 2019). Dalam kerangka berpikir ini, variabel X mencakup *e-wom*, *brand image*, *brand trust*, *service quality*, sedangkan variabel Y adalah *purchase decision*. Kerangka berpikir ini memungkinkan peneliti untuk memahami relasi dan dampak antara variabel-variabel tersebut dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan.



Gambar 2. Kerangka Pikir

Variable *Independent* (variable bebas) adalah variable yang mempengaruhi variable lain, variable independent dalam penelitian ini adalah *e-wom* (X1), *brand image* (X2), *trust* (X3), *service quality* (X4). Variabel *Dependent* (variabel terikat)

adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah *Purchase Decision*.

D. Hipotesis

1. Pengaruh *E-Wom* terhadap *Purchase Decision*.

E-wom adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Sari, M. dkk., (2022))mengonfirmasi bahwa electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Khususnya, studi ini berfokus pada pengguna media sosial Instagram yang mencari informasi produk atau layanan. Hasilnya menunjukkan bahwa e-WOM memiliki peran kunci dalam membentuk minat beli konsumen di era media sosial, melebihi pengaruh pesan pemasaran langsung. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam memanfaatkan e-WOM sebagai alat yang efektif untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Nabilaturrahmah dan Siregar, 2022) menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (*purchase decision*). Penelitian yang dilakukan (Angel dan Natadirja 2021) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa *e-wom* berpengaruh terhadap *purchase decision* (minat beli). Dan penelitian yang dilakukan oleh Indratno dkk., (2021) *e-wom*, citra merek (*brand image*), dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: *E-wom* secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen JNE di Boyolali.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Dalam penelitian Atika, Kusumawati dkk., (2022) ditemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat tiga faktor kunci yang memengaruhi hubungan ini: kekuatan, keunikan, dan kesukaan. Brand image yang kuat menciptakan kepercayaan, keunikan menarik perhatian konsumen, dan kesukaan membangun ikatan emosional, semuanya berkontribusi pada *Purchase Decision* konsumen. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik merek mereka dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Nabilaturrahmah dan Siregar (2022) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (*Purchase Decision*). Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Arimbawa (2023) juga menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sementara dalam penelitian Kuswanto (2021) menunjukan bahwa Citra Produk (*brand image*) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*).

H2: *Brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen JNE di Boyolali.

3. Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Decision*

Kepercayaan konsumen merupakan representasi keyakinan yang dimiliki oleh individu konsumen terhadap kemampuan suatu produk atau layanan dalam memenuhi dengan baik dan memuaskan kebutuhan serta harapan yang mereka miliki. Kepentingan kepercayaan ini terbukti signifikan, mengingat bahwa konsumen yang memperoleh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan cenderung mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Dengan kata lain, aspek kepercayaan memegang peran krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang secara langsung dapat memengaruhi performa dan keberlanjutan produk atau layanan di pasar. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang konsep dan faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen menjadi penting dalam konteks strategi pemasaran dan pengelolaan merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk., (2021) *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan

H3: *Brand Trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* konsumen JNE di Boyolali.

4. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision*

Kualitas layanan yang memuaskan konsumen adalah faktor penting yang merangsang minat beli. Ketika konsumen merasa puas

dengan kualitas layanan suatu perusahaan, mereka lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Dengan demikian, kualitas layanan berperan sentral dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sunarka (2021) Kualitas pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*).

H4 : *Service Quality* secara signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* konsumen JNE di Boyolali.

5. Pengaruh *E-wom*, *Brand Image*, *Trust*, dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision*.

E-WOM, *brand image*, *trust*, dan *service quality* merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *E-WOM* dapat memberikan informasi berdasarkan pengalaman konsumen lainnya terhadap produk atau layanan, *brand image* berperan dalam memengaruhi persepsi dengan memberikan informasi terkait reputasi dan kualitas merek, *trust* dapat menawarkan jaminan terhadap sejauh mana konsumen dapat memercayai produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, dan kualitas layanan memengaruhi persepsi dengan memberikan gambaran tentang sejauh mana konsumen merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima dari perusahaan.

Persepsi positif konsumen terhadap produk atau layanan akan memunculkan minat beli yang lebih besar. Konsumen yang memiliki persepsi yang positif terhadap suatu produk atau layanan akan lebih cenderung untuk mempertimbangkan pembelian produk atau layanan tersebut.

Untuk meningkatkan kemungkinan menarik konsumen dan menggenjot penjualan, perusahaan harus merancang citra merek yang positif, meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, dan memberikan layanan yang bermutu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Indratno dkk., (2021) *e-wom*, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (*Purchase Decision*).

H5 : *E-wom, brand image, trust, dan service quality* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen JNE di Boyolali.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan diskusi mengenai dampak *electronic word-of-mouth* (e-wom), *brand image*, *brand trust*, dan *service quality* terhadap *purchase decision* pengguna JNE di Boyolali, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-wom* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*.
2. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*.
3. *Brand trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*.
4. *Service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*.

B. Saran

Menurut simpulan hasil penelitian, peneliti menawarkan beberapa saran sebagai berikut:

1. JNE Express dapat meningkatkan kualitas *e-wom* dengan melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin, memperkuat kehadiran positif di media sosial melalui konten berkualitas, dan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif secara online.

2. Langkah-langkah untuk memperbaiki *brand image* melibatkan peningkatan kualitas layanan dan produk, pelaksanaan promosi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek, serta membangun hubungan positif dengan pelanggan melalui interaksi yang ramah dan responsif.
3. Untuk meningkatkan *brand trust*, JNE Express dapat fokus pada perbaikan kualitas layanan secara menyeluruh, penciptaan lingkungan kerja yang positif untuk memastikan kinerja karyawan yang optimal, dan menjamin kecepatan pengiriman yang konsisten serta kemudahan proses pengembalian barang.
4. Dalam upaya meningkatkan *service quality*, langkah-langkah termasuk pelatihan reguler untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, menciptakan lingkungan kerja yang nyaman untuk meningkatkan kinerja karyawan, dan menggunakan survei kepuasan pelanggan untuk memantau dan meningkatkan aspek-aspek layanan.
5. Untuk penelitian lanjutan, langkah-langkah tambahan mencakup penggunaan pengambilan sampel berstrata untuk memperluas sampel, penambahan variabel moderator atau mediator untuk memahami lebih dalam dinamika pengaruh variabel, serta melibatkan lebih banyak responden dan menggunakan teknik pengumpulan data yang beragam untuk memastikan validitas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari. (2021). Pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 26, 1–12. <https://doi.org/10.33059/jmb.v26i.2496>
- Adhari, I. Z. (2021b). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Qiara Media.
- Amaliah, N. (2021). *Uji Normalitas Data dalam Penelitian*. Universitas Negeri Makasar. <https://doi.org/10.14710/jurnal.pasca.2021.v9i1.579>
- Angel, V., & Natadirja, M. (2021). Effect of eWOM, Ease of Use, Trust on Purchase Decision (Case Study on Blibli.com). *Jurnal Manajemen*, 12(3), 446. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.5142>
- Ardiansyah, A. (2021). *Pengaruh brand image, brand trust dan brand reputation terhadap purchase intention (studi kasus pada konsumen produk Teh Botol Sosro di Semarang)*. Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
- Arfah, M., & Aini, N. (2022). Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika (JIPM)*. <https://doi.org/10.26858/jipm.v6i1.1711>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Erlangga. <https://doi.org/10.23917/erangga.keputusanpembelianproduk.2022.129>
- Batra, R., Ahluwalia, R., & Bagozzi. (2019). Brand image and brand trust. *Annual Review of Psychology*, 70, 317–345. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-102748>
- Chen, C.-H., Lin, Y.-C., & Chen, C.-Y. (2022). The effects of brand image and country of origin on online purchase intention of luxury fashion brands in Taiwan. *Journal of Business Research*, 137, 102675.
- Cheung, C., Xu, Y., Li, Y. (2023). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Decision: A Review of Literature. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19.
- D.A, A. (2020). *Buliding strong brands (11th ed.)*. Simon & Schuster. <https://doi.org/10.1007/978-1-137-51362-4>
- Delgado, P. (2021). The Influence of Brand Trust on Purchase Intention : A Study of Online Banking Costumer. *Journal of Business Research*, 131, 278–286.

- [https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.011.%0A\(https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321002514\)%0A](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.011.%0A(https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321002514)%0A)
- Eecho, M. (2019). *Reliabilitas dan Validitas dalam Penelitian*. Universitas Kristen Satya Wacana. <https://doi.org/10.15642/jp.v19i1.212>
- Fang, J., Ye, Q., Chen, C.-H. (2020). The Impact of Brand Trust on Consumer Purchase Intention: A Mediation Model. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 131–142. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.04.006>
- Fatirudin, D. (2019). *Pemasaran Jasa : Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Penerbit Salemba Empat Mata.
- Fauzi, W. (2023). *Perilaku Konsumen*. Erlangga. <https://doi.org/10.23917/erangga.perilakukonsumen.2023.129>
- Ghozali, I. (2022a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2022b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 38*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://doi.org/10.19107/ejournal.undip.ac.id/sm/article/view/16285>
- Gujarati, D., & Porter, D. (2022). *Ekonometrika Dasar (Edisi 8)* (8th ed.). Erlangga. <https://doi.org/10.1201/9781119627331>
- Habibi, M. F. M. Al. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Anggota Pada Pembiayaan Murabahah di BMT Rahmat Semen Kediri. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(8), 1539–1549. <https://doi.org/https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2199>
- Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 139. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.3707>
- Irawan. (2022). Pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian produk fashion di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 27, 1–12. <https://doi.org/10.33059/jmb.v27i12586>
- JNE. (2022). *Profil Perusahaan*. <https://www.jne.co.id/profil-perusahaan>
- Kapferer, J.-N. (2022). *Strategic Brand Management : Creating, Building, and Managing Brand Equity*. Kogan page.
- Kartika, E.-. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 73–82. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.778>
- Keller, K. L. (2019). *Strategic brand management: A customer-focused approach (5th ed.)*. NY : Pearson Education. <https://doi.org/DOI: 10.1007/978-1-138-62418-7>
- Kotler, Philip ., Keller, K. (2020). *Pemasaran : Manajemen, Implementasi, dan*

Pengendalian (Edisi 15). PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2021). *Marketing (15th ed.)*. Pearson Education. <https://doi.org/10.1016/B978-1-138-62418-7.00012-4>
- Kuswanto, H. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957–966.
- Lestari, O. D. P., & Handayani, T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Black Shine Melalui Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 105–114. <https://doi.org/10.35590/jeb.v3i2.729>
- Machrus, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Perumahan Az-Zikrabukit Sentul). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 33–42.
- Mowen, J. C., & Minor, M. R. (2023). *Customer Behavior: A Strategic Approach*. Routledge.
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41–49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>
- Pahlevi, R. (2022). *J&T, Perusahaan Logistik dengan Volume Pengiriman Terbesar di Indonesia*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/jt-perusahaan-logistik-dengan-volume-pengiriman-terbesar-di-indonesia>
- Purnommo, A. K. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Pustaka Setia. <https://doi.org/10.21008/mpk.v25i2.1676>
- Putra, M., & Fitria, H. (2020). Pengukuran Kualitas Layanan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.32526/jmbi.v9i1.104>
- Putra, Z. A., & Arimbawa, I. G. (2023). The Effect of Advertising, Sales Promotion, Personal Selling and Brand Image on the Purchase Decision of Honda PCX Motorcycle in Surabaya. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 6(1), 156–162. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v6i1.2150>
- Putri, V. S., Fitri, F., & Suri, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 17, 1–10. <https://doi.org/10.25105/jmbi.v17i1.1052>
- Putri, R., Sulistyaningsih, E., & Putri, E. A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 16(2), 163–175.

<https://doi.org/10.24014/jmbis.v16i2.2253>

- Ramadhan, T. S., & Wahyuningtiyas, N. (2023). Purchase Decisions are Influenced by Price, Brand Image and Quality of Iphone Products in Malang City. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 06(3), 538–551.
- Sari, M., Fitri, F., Aini, N. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 18, 1–13. <https://doi.org/10.25105/jmbi.v18i1.1070>
- Satriawan. (2021). Jasa Pengiriman Barang: Pengertian, Fungsi, dan Jenis-Jenis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (JEB)*, Vol. 11, N.
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Schiffman. (2021). *Costumer Behavior (13th ed.)*.
- Setiadi, Nugroho, dan N. H. (2022). *Perilaku Konsumen (Edisi 2)*. Pramedia Media Group.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (edisi 6)*. Alfabeta. <https://doi.org/10.31227/osf.io/b2t89>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarka, P. S. (2021). Pengaruh Wom, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 64–72. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.776>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Manajemen Pemasaran*. [https://doi.org/FandyTjiptono dan Gregorius Chandra](https://doi.org/FandyTjiptono%20dan%20Gregorius%20Chandra)
- X., Zang. Y., Sun. Y., L. (2022). How e-WOM quality, relevance, trust and involvement affect purchase intention. *Journal of Business Research*, 137, 102675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.102675>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Amy, L. V. (2019). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Pearson Education. <https://doi.org/10.1016/B978-0-13-407844-7.00001-X>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner Penelitian Online

Assalamu'alaikum,

Saya Lutfi Hanafi, seorang mahasiswa STIE Surakarta program studi manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang Pengaruh e-wom, brand image, brand trust, dan service quality terhadap purchase decision pengguna JNE di Boyolali. Untuk melengkapi penelitian saya, saya membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuisisioner ini. Pengisian kuisisioner ini hanya membutuhkan waktu sekitar 10-15 menit. Saya mohon kepada Anda untuk mengisi kuisisioner ini secara obyektif dan jujur. Jawaban Anda sangat berharga bagi penelitian saya.

Terima kasih atas waktu dan bantuan Anda.

Wassalamu'alaikum,

Hormat saya

Lutfi Hanafi

A. Kriteria Responden

1. Pernah menggunakan layanan pengiriman JNE
2. Usia minimal 17 tahun
3. Berdomisili di Boyolali

B. Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - Laki-Laki
 - Perempuan
3. Usia
 - 17-24 Tahun
 - 25-30 Tahun
 - 31-35 Tahun
 - 36-40 Tahun
 - >40 Tahun
4. Pekerjaan
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Pegawai Negeri/TNI/Polri
 - Pegawai Swasta
 - Wiraswasta
 - Lainnya.....
5. Berdomisili di Boyolali
 - Ya
 - Tidak
6. Apakah pernah menggunakan jasa pengiriman JNE
 - Ya
 - Tidak

C. Petunjuk Pengisian

Kuesioner yang diberikan dibawah ini terdiri dari beberapa item pernyataan.

Responden cukup menjawab dengan memilih 4 point jawaban, antarlain:

1 = sangat tidak setuju,

2 = tidak setuju,

3 = setuju,

4 = sangat setuju.

Diharapkan responden untuk memberikan jawaban secara jujur dan menurut pendapat yang sebenarnya

D. Kuisisioner

Kuisisioner ini ditujukan kepada pengguna JNE di Boyolali.

1. E-WOM

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Saya merasa yakin untuk menggunakan jasa pengiriman JNE setelah membaca komentar positif dari orang lain di media sosial.				
2	Saya lebih cenderung menggunakan jasa pengiriman JNE jika saya melihat banyak orang membicarakannya dengan positif di media sosial.				
3	Komentar positif dari orang lain di media sosial membuat saya merasa lebih aman dan nyaman menggunakan jasa pengiriman JNE.				
4	Jika saya melihat komentar negatif dari orang lain di media sosial tentang JNE, saya akan mempertimbangkan kembali untuk menggunakan jasa pengiriman tersebut.				

2. Brand Image

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	JNE memiliki citra yang positif di mata saya.				
2	JNE adalah perusahaan pengiriman yang terpercaya.				
3	JNE adalah perusahaan pengiriman yang berkualitas.				
4	JNE adalah perusahaan pengiriman yang saya rekomendasikan kepada orang lain.				

3. Brand Trust

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Saya yakin bahwa JNE akan memberikan pelayanan yang terbaik kepada saya.				
2	Saya percaya bahwa JNE akan menjaga keamanan dan keselamatan barang saya.				
3	Saya yakin bahwa JNE akan bertanggung jawab jika terjadi kerusakan atau kehilangan barang saya.				
4	Saya merasa aman dan nyaman untuk menggunakan jasa pengiriman JNE.				

4. Service Quality

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Pelayanan yang diberikan oleh JNE cepat dan tepat waktu.				
2	Harga yang ditawarkan oleh JNE terjangkau.				
3	Karyawan JNE ramah dan profesional.				
4	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh JNE.				

5. Purchase Decision

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Komentar positif dari orang lain di media sosial, citra JNE yang baik, kepercayaan saya terhadap JNE, dan kepuasan saya terhadap pelayanan JNE secara bersamaan mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan jasa JNE.				
2	Jika salah satu dari faktor tersebut tidak ada, saya mungkin akan ragu untuk menggunakan jasa JNE.				
3	Faktor-faktor tersebut secara bersamaan membuat saya yakin untuk menggunakan jasa JNE.				

4	Faktor-faktor tersebut secara bersamaan membuat saya puas dengan keputusan saya menggunakan jasa JNE.				
5	Faktor-faktor tersebut secara bersamaan membuat saya merekomendasikan jasa JNE kepada orang lain.				