

**BRAND IMAGE SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY,
PERSEPSI HARGA, DAN E-WOM TERHADAP PEMILIHAN JASA KURIR
JNE EXPRESS (BAGI PELANGGAN E-COMMERCE DI SIDOARJO)**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Magister**

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN



Diajukan Oleh :

ELLYA TRIPUNGKAS MAPALUS

NPM : 21061020031

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2024**

**BRAND IMAGE SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*,
PERSEPSI HARGA, DAN *E-WOM* TERHADAP PEMILIHAN JASA KURIR
JNE EXPRESS (BAGI PELANGGAN *E-COMMERCE* DI SIDOARJO)**

TESIS

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Magister**

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN



Diajukan Oleh:

Ellya Tripungkas Mapalus

NPM : 21061020031

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA
2024**

**BRAND IMAGE SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY,
PERSEPSI HARGA, DAN E-WOM TERHADAP PEMILIHAN JASA KURIR
JNE EXPRESS (BAGI PELANGGAN E-COMMERCE DI SIDOARJO)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

ELLYA TRIPUNGKAS MAPALUS

NPM : 21061020031

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji
Pada tanggal 28 Juni 2024 Dan Dinyatakan Telah
Memenuhi Syarat Untuk Diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing I



Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si.

Anggota Dewan Penguji



Dr. Drs. Ec. Muhadjir Anwar, M.M., CRP.

Pembimbing II



Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.



Dr. Drs. Ec. Arief Bachtiar, M.Si.

Surabaya, 24 Juli 2024
Mengetahui,
UPN "Veteran" Jawa Timur
Program Studi Magister Manajemen
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dra. Ec. Iri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.

PERNYATAAN ORISINILITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Magister) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Surabaya, 28 Juni 2024



Ellya Tripungkas Mapalus

Kata Pengantar

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas anugerah dan pimpinannya yang telah penulis terima selama melaksanakan tugas akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis dengan judul “*Brand Image* sebagai Pemediasi *E-Service Quality*, Persepsi Harga, dan *E-WOM* Terhadap Pemilihan Jasa Kurir JNE Express (Pelanggan *E-Commers* di Sidoarjo).” Tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Magister Program Studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran Jawa Timur” Surabaya. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sehingga dapat terselesaikannya tesis ini, antara lain:

1. Rektor terkasih Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU.
2. Dekan terkasih Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CFP.
3. Koordinator Program Studi terkasih Ibu Prof. Dr. Yuniningsih S.E., M.Si.
4. Dosen pembimbing terkasih Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si dan Bapak Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M yang telah memberikan bimbingan dan masukan sehingga tesis dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dosen penguji terkasih Bapak Dr. Drs. Ec. Arief Bachtiar M.Si dan Bapak Dr. Drs. Ec. Muhadjir Anwar, MM, CFP yang telah

memberikan saran dan masukan yang sangat bermanfaat untuk melengkapi tesis ini.

6. Orang tua dan kakak terkasih Bapak Drs. A.W. Wijantana (alm), Ibu Sihtriyuani Botar, BA (Ora et Labora), Huria W.Ina, A.Md dan Pdt. Ida Bagus R.R., S.Sos.
7. Suami dan dua buah hati tersayang T.S. Christiantoro, S.E.,S.H., M.H., M.Kn., Davin Joshua P.A. Chrisya dan Elbert Juan P.S. Chrisya yang menjadi penyemangat bagiku untuk menyelesaikan studi.
8. Teman belajar terkasih Septi Ayu Dianty, S.Sos., Niken Revalasha, S.Ab., Rizki Timur Rahmawati, S.Ak., Rafif Arsalan, S.Si., Arfi Abdillah Alham, S.M., Raditya Dwita Ardana, S.E., Taufiq Amrullah, S.T., drg. R. Sabda Alam, Sp. KGA., dr. Wulang Daudi Wuryo dan Aminatus Sholikhah, Amd. Kep, S.Ak (ruang berbagi ilmu).
9. Keluarga besar JNE Agen Harmony terkasih (*The best way to build a brand is to be consistent* (Gary Vaynerchuck)).
10. Seluruh dosen, karyawan, dan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tesis ini.

Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan mohon maaf atas segala kesalahan. *Surely there is a future, and your hope will not be cut off.*

Surabaya, 28 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS TESIS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Manfaat Praktis dan Teoritis Penelitian Tesis.....	16

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	17
2.2. Landasan Teori.....	23
2.2.1. <i>E-Commerce</i>	23
2.2.2. Perilaku Konsumen.....	24
2.2.3. <i>E-Service Quality</i>	26
2.2.4. Persepsi Harga.....	30
2.2.5. <i>E-WOM</i>	31
2.2.6. <i>Brand Image</i>	32
2.2.7. Keputusan Pembelian.....	34
2.3. Pengaruh Antar Variabel Langsung.....	37
2.3.1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.3.2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Brand Image</i> ..	38
2.3.3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan	

Pembelian.....	40
2.3.4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap <i>Brand Image</i>	41
2.3.5. Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.3.6. Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	43
2.3.7. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	44
2.4. Pengaruh Antar Variabel Tidak Langsung.....	47
2.4.1. <i>Brand Image</i> sebagai Pemediasi <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.4.2. <i>Brand Image</i> sebagai Pemediasi Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.4.3. <i>Brand Image</i> sebagai Pemediasi <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
2.5. Model Konseptual.....	52
2.6. Kerangka Konseptual.....	55
2.7. Hipotesis.....	55

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Desain Penelitian.....	57
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	58
3.2.1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	59
3.2.2. Variabel <i>Intervining</i>	62
3.2.3. Variabel Terikat.....	63
3.3. Populasi dan Sampel	64
3.3.1. Populasi.....	64
3.3.2. Sampel.....	65
3.3.3. Pengumpulan Data.....	65
3.4. Teknik Analisis.....	66
3.4.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	66
3.4.2. Uji Validitas.....	67
3.4.3. Pengujian Model Pengukuran.....	68
3.4.4. Uji <i>Partial Least Square</i>	69
3.4.5. Uji Hipotesis.....	70

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	71
4.2. Hasil Penelitian.....	75
4.3. Analisa Model menggunakan PLS-SEM.....	84
4.4. Uji Hipotesis.....	97
4.4.1. Pengaruh Langsung.....	97
4.4.2. Pengaruh Tidak Langsung.....	98
4.4.3. Pembahasan Pengaruh Langsung.....	99
4.4.4. Pembahasan Pengaruh Tidak Langsung.....	117

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	125
5.2. Saran.....	128

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. <i>Skala Likert</i>	59
Tabel 4.1. Estimasi Pemilihan Jasa Kurir JNE Express Dalam Satu Bulan.....	76
Tabel 4.2. Jumlah Pelanggan Jasa Kurir JNE Express Berdasarkan Umur.....	77
Tabel 4.3. Jumlah Pelanggan Jasa Kurir JNE Express Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel 4.4. Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai <i>E-Service Quality</i>	79
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Persepsi Harga.....	80
Tabel 4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai <i>E-WOM</i>	81
Tabel 4.7. Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Pemilihan Jasa Kurir..	82
Tabel 4.8. Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai <i>Brand Image</i>	83
Tabel 4.9. <i>Validitas Konvergen Outer Loadings (Factor Loading)</i>	87
Tabel 4.10. <i>Composite Reliability, Cronbach Alpha</i>	88
Tabel 4.11. <i>Output AVE minimal yang diperoleh dari PLS Algorithm Report SmartPLS</i>	88
Tabel 4.12. <i>Cross Loading</i>	90
Tabel 4.13. <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	92
Tabel 4.14. <i>R Square</i>	93
Tabel 4.15. <i>Path Coefficients T-Values, P-Values</i>	95
Tabel 4.16. <i>Path Coefficients T-Values, P-Values</i>	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Frekuensi Pengiriman Logistik Belanja Online Indonesia yang Dilakukan Konsumen.....	1
Gambar 1.2.	Data Layanan Ekspedisi yang Digunakan Responden Penjual <i>E-Commerce</i> Indonesia.....	3
Gambar 1.3.	Data Pangsa Pasar Jasa Kurir Berdasarkan Wilayah di Indonesia (2020).....	5
Gambar 1.4.	Perusahaan Jasa Ekspedisi dengan Aduan Konsumen Terbanyak (2021).....	9
Gambar 1.5.	Data <i>Review</i> dan Pengalaman Pelanggan JNE 2024.....	12
Gambar 2.1.	Analisis Lima Kesenjangan <i>Servqual</i> Parasuraman	27
Gambar 2.2.	Perpanjangan Model <i>Servqual</i> Parasuraman.....	28
Gambar 2.3.	Model Konseptual Penelitian.....	55
Gambar 4.1.	<i>Output</i> Diagram Jalur (<i>Inner Model</i>).....	86
Gambar 4.2.	<i>Output Bootstrapping</i> untuk Evaluasi Pengaruh Langsung dengan Nilai <i>Path</i> Koefisien dan nilai <i>P-Values</i>	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Pernyataan.....	1
Lampiran 2.	Tabulasi Data Jawaban Responden	3
Lampiran 3.	Nama - Nama Responden	5
Lampiran 4.	<i>Mean</i> dan Frekuensi	6
Lampiran 5.	Biaya Jasa Kirim Untuk Barang Rusak/Hilang Jasa Kurir JNE Express.....	11
Lampiran 6.	Perbandingan Harga Ongkir Berbagai Ekspedisi di Tokopedia.....	12

**BRAND IMAGE SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY,
PERSEPSI HARGA, DAN E-WOM TERHADAP PEMILIHAN JASA KURIR
JNE EXPRESS (BAGI PELANGGAN E-COMMERCE DI SIDOARJO)**

Ellya Tripungkas Mapalus

21061020031

ABSTRAK

Jasa kurir memiliki fungsi yang sangat signifikan dalam mengantarkan pesanan agar sampai ke tangan pelanggan yang menyukai hal yang praktis, ekonomis, efisien dan mengurangi mobilitas. Pelanggan dapat memilih layanan jasa kurir sesuai dengan kebutuhannya. Analisis yang dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software Smart PLS versi 4.0. Pengambilan sampel sebanyak 105 dan teknik sampling yang digunakan *Non Probability Sampling* yaitu *Convenience Sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap pemilihan jasa kurir JNE Express. *E-service quality* dan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. *E-service quality* dan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap pemilihan jasa kurir JNE Express melalui *brand image*.

Persepsi harga dan *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan jasa kurir JNE Express. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Persepsi harga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan jasa kurir JNE Express melalui *brand image*.

Kata kunci: *E-Service Quality*; Persepsi Harga; *E-WOM*; *Brand Image*; Pemilihan Jasa

**BRAND IMAGE SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY,
PERSEPSI HARGA, DAN E-WOM TERHADAP PEMILIHAN JASA KURIR
JNE EXPRESS (BAGI PELANGGAN E-COMMERCE DI SIDOARJO)**

Ellya Tripungkas Mapalus

21061020031

ABSTRACT

Courier services have a very significant function in delivering orders to customers who like practical, economical, efficient and reduced mobility. Customers can choose courier services according to their needs. The analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) method using Smart PLS software version 4.0. There were 105 samples and the sampling technique used by Non Probability Sampling was Convenience Sampling.

The results of this study show that e-service quality and brand image have a significant effect on the selection of JNE Express courier services. E-service quality and E-WOM have a significant effect on brand image. E-service quality and e-WOM have a significant effect on the selection of JNE Express courier services through brand image.

Price perception and e-WOM do not have a significant effect on the selection of JNE Express courier services. Price perception does not have a significant effect on brand image. Price perception also does not have a significant effect on the selection of JNE Express courier services through brand image.

Keywords: E-Service Quality; Price Perception; E-WOM; Brand Image; Service Selection