

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA EKSPEDISI ANTERAJA DI KOTA PALEMBANG



Skripsi Oleh:

ALIYAH AGUSTIN

01011282025050

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN

TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2024

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA EKSPEDISI ANTERAJA DI KOTA
PALEMBANG**

Disusun oleh:

Nama : Aliyah Agustin
NIM : 01011282025050
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : S1 Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal: Juli 2024

Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN EKSPEDISI 30/0/2024
FAKULTAS EKONOMI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA EKSPEDISI ANTERAJA DI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama : Aliyah Agustin
NIM : 01011282025050
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada 22 Juli 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, 22 Juli 2024

Dosen Pembimbing,



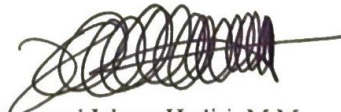
Dr. Dessy Yunita S.E., M.M., M.B.A.
NIP 198106302014092003

Dosen Penguji,



Hera Febria Mavilinda S.E., M.Si.
NIP 198802282019032018

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M.
NIP 19890711201803100

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aliyah Agustin
NIM : 01011282025050
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA EKSPEDISI ANTERAJA
DI KOTA PALEMBANG”

Pembimbing:

Ketua : Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

Penguji : Hera Febria Mavilinda S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 22 Juli 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar kesarjanaan.

Indralaya, September 2024

Pembuat Pernyataan



Aliyah Agustin

NIM. 01011282025050

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jangan pernah takut gagal ketika ingin melakukan sesuatu dalam hidup, karena ketika kita berani untuk melakukannya maka setidaknya masih ada sedikit peluang untuk berhasil namun jika kita tidak melakukannya maka peluang berhasil itu tidak ada sama sekali.”

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- **Allah SWT**
- **Orang Tua**
- **Keluarga**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkat, karunia dan rahmat-Nya serta sholawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan besar Rasulullah SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Pada skripsi ini, penulis mengambil judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi Anteraja di Kota Palembang”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana pengaruh variabel brand image dan electronic word of mouth terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi Anteraja di Kota Palembang. Penulis berharap skripsi ini dapat berguna dalam rangka menambah wawasan dan pengetahuan, serta menjadi sarana pengembangan baik bagi penulis sendiri, pembaca, dan pihak lain yang berkepentingan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf serta mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Atas perhatiannya, penulis ucapkan terima kasih.

Indralaya, 6 September 2024



Aliyah Agustin
NIM. 01011282025050

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim, dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha penyayang, segala puji bagi Allah SWT. terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, arahan, serta dorongan kepada penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah turut serta membantu penulisan skripsi ini. Dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya
2. Ibu saya yang tiada hentinya menyayangi dan mendukung saya, bapak, dan adik saya. Terima kasih atas perhatian, nasihat, serta do'a yang telah dipanjatkan sehingga penulis mampu menyelesaikan studi di perkuliahan ini
3. Yth. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Yth. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam S.E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Yth. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Yth. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.

7. Yth. Ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A selaku selaku dosen pembimbing saya yang sangat berperan penting dan telah memberikan waktunya untuk membimbing serta memberikan arahan, saran, dan masukan yang terbaik dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
8. Yth. Ibu Hera Febria Mavilinda S.E., M.Si. selaku dosen penguji saya yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran yang membangun kepada saya dalam perbaikan penulisan skripsi ini.
9. Yth. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memerikan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
10. Yth. Seluruh Staff Tata Usaha, Staff Perpustakaan, dan Staff lainnya di Universitas Sriwijaya atas segala bantuan yang telah diberikan sejak awal sampai akhir masa perkuliahan.
11. Sahabat saya, Putri Maharani, beserta keluarga, yang selalu memberikan semangat, dukungan, kekeluargaan, dan kebersamaan selama 7 tahun serta membantu memberikan *support* dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat perjuangan saya selama masa perkuliahan, Loly yang selalu membantu, menemani, serta menghadapi dunia perkuliahan saya hingga saya menyelesaikan skripsi ini.
13. Grup Anak Sholeha yang saling mengerti dan memberikan *support* satu sama lain dalam menyelesaikan skripsinya masing-masing.
14. Aji Atbar Imam Pebri yang selalu menemani serta memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

15. Teman-teman Manajemen 2020 yang telah memberikan informasi dan bantuan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini hingga selesai.
17. Terakhir, kepada diri saya sendiri yang telah berjuang sejauh ini dalam menyelesaikan skripsi saya.

Indralaya, 6 September 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to read 'Aliyah Agustin'.

Aliyah Agustin

NIM. 01011282025050

ABSTRAK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 30/0 2024
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi Anteraja di Kota Palembang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi Anteraja di Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Sampel yang diteliti pada penelitian ini sebanyak 100 responden masyarakat kota Palembang yang pernah menggunakan jasa ekspedisi Anteraja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data primer melalui kuesioner. Data primer yang dihasilkan kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS *Windows Version 26.0*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel *brand image* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi Anteraja di kota Palembang.

Kata Kunci: *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Keputusan Penggunaan*

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

ABSTRACT

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 30/8/2024
FAKULTAS EKONOMI

ABSTRACT

The Influence of Brand Image and Electronic Word of Mouth on the Usage Decision of Anteraja Courier Services in Palembang

This research aims to determine the influence of brand image and electronic word of mouth on the usage decision of Anteraja courier services in Palembang. The sampling technique uses non-probability sampling. The sample studied in this research consisted of 100 respondents from Palembang who have used Anteraja courier services. This research employs a quantitative approach with primary data collection methods through questionnaires. The primary data were analyzed using SPSS Windows Version 26.0. The analysis results indicate that both brand image and electronic word of mouth variables have a significant influence, both partially and simultaneously, on the usage decision of Anteraja courier services in Palembang.

Keywords: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Usage Decision

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN EKAMEN 30/8 2024
PAPULUA EK

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Aliyah Agustin
NIM : 01011282025050
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA EKSPEDISI ANTERAJA DI KOTA PALEMBANG**

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensis-nya dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Aliyah Agustin
NIM : 01011282025050
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 9 Agustus 2002
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jalan Sematang Borang RT 08 / RW 010, Sako,
Palembang, Sumatera Selatan
Email : aliyahagstn@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

- SD : SD Negeri 116 Palembang
- SMP : SMP Negeri 53 Palembang
- SMA : SMA Negeri 16 Palembang

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN.....	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Brand Image	17
2.1.2 Electronic Word of Mouth.....	20
2.1.3 Keputusan Penggunaan	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Konseptual	29
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	31
3.2 Rancangan Penelitian	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5 Populasi dan Sampel	33

3.5.1	Populasi	33
3.5.2	Sampel.....	33
3.6	Uji Instrumen Penelitian	35
3.6.1	Uji Validitas.....	35
3.6.2	Uji Reliabilitas	35
3.7	Uji Asumsi Klasik	36
3.7.1	Uji Normalitas.....	36
3.7.2	Uji Multikolinieritas.....	36
3.7.2	Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.8	Uji Hipotesis	38
3.8.1	Uji T (Parsial).....	38
3.8.2	Uji F (Simultan)	38
3.9	Teknik Analisis Data	39
3.9.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.9.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	40
3.10	Definisi Operasional Variabel	41
BAB IV PEMBAHASAN.....		44
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2	Gambaran Karakteristik Responden	45
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.3	Gambaran Perilaku Responden	47
4.4	Frekuensi Variabel Penelitian.....	51
4.4.1	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (X1).....	51
4.4.2	Distribusi Frekuensi Variabel Electronic Word of Mouth (X2) ..	54
4.4.3	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Penggunaan (Y).....	57
4.5	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	58
4.5.1	Uji Validitas.....	58
4.5.2	Uji Reliabilitas	59
4.6	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
4.6.1	Uji Normalitas.....	60
4.6.2	Uji Multikolinieritas.....	61
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	62

4.7 Hasil Uji Hipotesis	63
4.7.1 Uji T (Parsial).....	63
4.7.2 Uji F (Simultan)	65
4.8 Hasil Teknik Analisis Data.....	66
4.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	68
BAB V KESIMPULAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	74
5.3 Keterbatasan Penelitian	75
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Kantor Anteraja dan Penilaiannya di Kota Palembang	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4 Frekuensi Waktu Penggunaan Jasa Ekspedisi Anteraja.....	47
Tabel 4.5 Frekuensi Sumber Informasi Jasa Ekspedisi Anteraja	48
Tabel 4.6 Frekuensi Tujuan Utama Responden Menggunakan Jasa Ekspedisi Anteraja.....	49
Tabel 4.7 Frekuensi Aspek Pertimbangan Penggunaan Jasa Ekspedisi Anteraja	50
Tabel 4.8 Skala Likert	51
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image (X1)	51
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Electronic Word of Mouth (X2).....	54
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Penggunaan (Y)	57
Tabel 4.12 Uji Validitas	59
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.14 Uji Normalitas	61
Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65
Tabel 4.19 Hasil Uji T (Parsial)	66
Tabel 4.20 Hasil Uji F (Simultan)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jasa Pengiriman Terpopuler di Indonesia (Q1) 2022 Berdasarkan Tingkat Pengenalan Merek.....	3
Gambar 1.2 Jasa Ekspedisi Yang Paling Banyak Dikeluhkan Oleh Konsumen ...	8
Gambar 1.3 Jenis dan Deskripsi Layanan Pengiriman Anteraja	9
Gambar 1.4 Hasil Analisis Data Media Sosial Anteraja per Mei 2021	11
Gambar 1.5 Ulasan di Beberapa Kantor Anteraja Kota Palembang	12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Logo Anteraja	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era yang dinamis ini, jasa ekspedisi atau layanan pengiriman barang tidak hanya menjadi kebutuhan suatu individu tetapi juga menjadi strategi untuk memastikan keberhasilan bisnis. Kehadiran jasa ekspedisi ini merupakan respons terhadap tuntutan masyarakat akan pemenuhan kebutuhan yang cepat dan tepat untuk menghubungkan konsumen dengan barang atau layanan secara instan. PT Pos Logistik Indonesia (2023) mengatakan bahwa jasa ekspedisi dapat membantu bisnis *e-commerce* dalam menjaga proses distribusi produk dari produsen ke tangan konsumen. Kebutuhan akan jasa ini didukung oleh faktor yang kuat yaitu perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia yang berpengaruh terhadap penggunaan jasa ekspedisi.

Menurut data Statista Market Insights (2023), jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022 dengan nilai transaksi *e-commerce* sebesar Rp476,3 triliun dari 3,49 miliar transaksi di *e-commerce* sepanjang tahun tersebut, mengalami peningkatan sebesar 12,79% dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 158,65 juta pengguna. Pesatnya perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia turut menjadi pendorong utama penggunaan jasa ekspedisi atau layanan pengiriman barang di negara ini. Kedua sektor ini berperan sebagai mitra yang saling

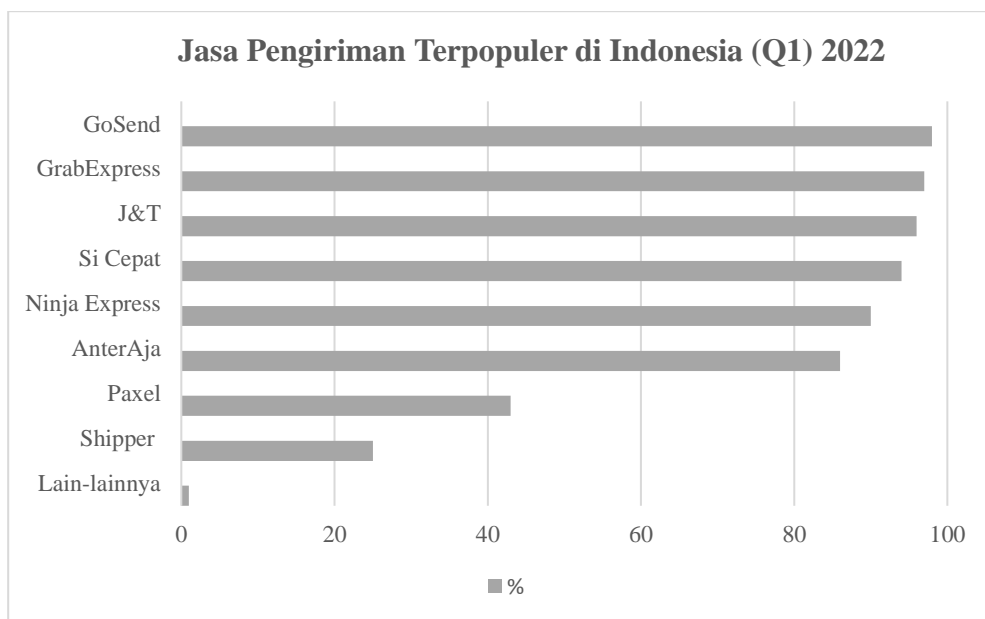
mendukung untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan mengubah perilaku konsumen yang cenderung beralih untuk melakukan pembelian secara online sehingga mendorong permintaan akan pengiriman yang efisien dan responsif.

Dilansir dari Kompasiana (2024) dalam era perdagangan elektronik saat ini, kehandalan pengiriman menjadi krusial bagi pelanggan dan penjual online. Di Indonesia, sejumlah perusahaan ekspedisi bersaing untuk menyediakan layanan tercepat dan paling aman kepada konsumen. Beragam perusahaan ekspedisi hadir menciptakan ekosistem yang mendukung keberlanjutan layanan pengiriman dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke pembelian online, baik dari perusahaan ekspedisi milik negara yaitu PT Pos Indonesia dan perusahaan ekspedisi milik swasta seperti J&T Express, JNE, SiCepat, Ninja Express, dan salah satu yang baru berdiri di tahun 2019 yaitu Anteraja.

Anteraja merupakan anak usaha dari PT Adi Sarana Armada Tbk (ASSA) yang dapat dikatakan sebagai salah satu perusahaan baru dalam sektor jasa pengiriman barang di Indonesia namun sudah mampu bersaing dengan para perusahaan pendahulunya. Berdasarkan informasi resmi melalui CNBC Indonesia (2023), hal ini dibuktikan dengan adanya laporan pendapatan pada PT Adi Sarana Armada Tbk (ASSA) yang berhasil mencapai di angka Rp1,5 triliun di kuartal pertama tahun 2022 di mana pendapatan ini meningkat 60% persen dibandingkan dengan kuartal pertama tahun 2021 yang hanya mencapai angka sebesar Rp963 miliar. Anteraja juga

merupakan kontributor pendapatan terbesar bagi ASSA karena pendapatannya mencapai 59% dari total pendapatan ASSA. Hal ini menandakan bahwa Anteraja sudah memiliki pasar yang cukup besar di Indonesia dan dapat dikatakan sudah mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis lainnya.

Meskipun sudah mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis lainnya, nyatanya pada kuartal yang sama Anteraja belum mampu menyamai atau menyusul popularitas perusahaan pendahulu atau pendaatang lain di dalam segmen pasar yang sama. Hal ini dapat dilihat dari data yang dilampirkan oleh katadata.com berdasarkan survey dari Daily Social pada kuartal pertama tahun 2022.



Gambar 1.1 Jasa Pengiriman Terpopuler di Indonesia (Q1) 2022

Berdasarkan Tingkat Pengenalan Merek

(Sumber: katadata.com, 2022)

Berdasarkan gambar 1.1 hasil survey Daily Social (2022) menunjukkan bahwa GoSend merupakan jasa pengiriman yang paling populer karena dikenal oleh 98% responden dan disusul oleh GrabExpress, J&T, SiCepat, dan Ninja Express yang dikenal oleh lebih dari 90% responden dan setelah itu terdapat AnterAja yang dikenal oleh 86% responden.

Hasil survey terkait tingkat kepopuleran berbagai merek jasa pengiriman tersebut dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana sebuah merek dikenal di masyarakat sehingga terbentuk citra merek yang kuat. Menurut Keller (2020) citra merek atau *brand image* merupakan persepsi mengenai suatu merek sebagaimana yang tercermin oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Aaker dan Biel (2009) menyatakan bahwa dimensi *brand image* dapat dilihat dari citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*) dan citra pengguna (*user image*).

Menyelusuri survei Daily Social (2022), persentase popularitas Anteraja yang tidak mencapai 90% responden menandakan bahwa merek perusahaan ini tidak sepopuler dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sejenis yang menduduki peringkat atas, seperti GoSend, GrabExpress, J&T Express, dan SiCepat, yang semuanya mencapai tingkat pengenalan di atas 90%. Menurut Aaker & Biel (2009) citra perusahaan (*corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh para konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, atau pun pemakai itu sendiri.

Dengan demikian, rendahnya tingkat popularitas Anteraja menciptakan indikasi bahwa *corporate image* yang dibangun belum cukup kuat.

Kendati rendahnya tingkat popularitas Anteraja dapat memberikan petunjuk mengenai kondisi *corporate image* perusahaan, gambaran lebih rinci terkait persepsi konsumen terhadap *corporate image* perusahaan juga dapat dilihat pada tabel 1.1 yang mencantumkan daftar kantor cabang Anteraja beserta penilaiannya di Kota Palembang sebagai objek pada penelitian ini.

Tabel 1.1 Daftar Kantor Anteraja dan Penilaiannya di Kota Palembang

No.	Kantor Cabang	Alamat	Penilaian (dari skala 1-5)	Ulasan Terbaru
1	Anteraja Karya Baru	Jl. HBR Motik 1906-1917, Karya Baru, Kec. Alang-Alang Lebar	2,0 dengan 4 ulasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Proses delivery laaaamaaaaaaaaaa minta ampun , status paket sudah di kota alamat tujuan dua hari lebih gk di antar2 , nmr kurir atau apa yg bisa di hbngi di tnya gk ada” 2. “Masak iya pkt dsrh ambil sndri”
2	Anteraja Staging Bukit Sangkal	Jl. Bukit Siguntang, Bukit Sangkal, Kec. Kalidoni	1,6 dengan 121 ulasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Paket belum di antar sudah 2 hari , pihak antareja nyuruh ambil di kantor , ongkir sdh bayar suruh ambil sendiri gak puas buat jasa yang ini” 2. “Paket dak dianter nyo sudah 8 hari. Apo dio anter aja... Lemak kamu tutup bae tu loket kamu... Cukup ini bae aku pake ekspedisi ini... Buruk nian pelayanan nyo...”

3	Anteraja Flagship Palembang	Komp. Ruko Rajawali Jl. Veteran, 9 Iilir, Kec. Iilir Timur II	1,5 dengan 109 ulasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Jasa pengiriman paling tidak menyenangkan. Ga pernah sesuai ekspektasi, paket berminggu2 nyangkut” 2. “Ekspedisi lelet sekali ini... Barang selalu telat diantar sampe berhari hari... Jujur ini pelayanan ekspedisi paling buruk di Indonesia... Liat rating nya saja 1,5... Tiap kali pake ekspedisi pasti telat trus barang datang... PARAH NIAN...”
4	Anteraja Hub Palembang	Sukamoro, Talang Kelapa, Banyuasin Regency	1,3 dengan 175 ulasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Pengirimannya lama banget. Biasanya 3 hari setelah pemesanan sudah sampai, ini sampai 10 hari. Kalo gak niat gak usah buka jasa kirim dong. Mana sering ngirim lama, udh tahu alamat kantor. Udah gitu paketnya sering dititip sembarangan tanpa pemberitahuan.” 2. “Parah nian, paket dikirim tanggal 2, sampai hub banyuasin tanggal 7, sampai sekarang tanggal 15 belum ada kabar ataupun pergerakan paket, nelpon nomor hub banyuasin, malahan di alihkan, jadi cak mano ceritonyo, ekspedisi terburuk yang pernah aku temui”
5	Staging Store Anteraja	Jl. AMD, Talang Jambe, Kec. Sukarami	1,0 dengan 3 ulasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Paket nggak sampe alasan kendala teknis. Pelayanan parah sekali. Kalau

				nggak mau antar tutup saja”
				2. “Jasa pengiriman paling tidak menyenangkan. Barang sdh sampai di kota tujuan tapi tidak dikirim2. Kapok pake anteraja”
				1. “Paket saya di oper2, status pengiriman gak di update, kacau”
				2. “Jasa kirim ini tdk recom, sdh jelas alamat alamat tujuan, jika memang tidak tahu alamat tsb, disitu kan ada no hp penerima, ga bakal maju ni perusahaan kalo mempekerjakan org kek gini. Ujung nya di return, kek mudah bngt kerjaan maen return2 aja.”
6	Anteraja Sukajaya	Sukajaya, Kec. Sukarami	1,0 dengan 12 ulasan	

(Sumber: Penilaian dan Ulasan Google Maps, 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat daftar kantor Anteraja di Kota Palembang pada platform Google Maps beserta penilaiannya atau disebut *online customer rating* yaitu sebuah penilaian berupa skala bintang yang diberikan konsumen menurut kualitas produk dan skala bintang yang tertera mulai dari satu sampai lima yang berarti bahwa semakin tinggi bintang yang diperoleh semakin bagus kualitas barang tersebut (Auliya et al, 2017). Dapat dilihat pada tabel tersebut bahwa semua cabang kantor Anteraja di Kota Palembang mendapatkan penilaian yang rendah, menunjukkan buruknya

persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memberikan indikasi bahwa adanya kelemahan pada *corporate image* di mata konsumen.

Selain dari dimensi *corporate image*, Anteraja juga memiliki masalah yang cukup serius terkait *product image*-nya. Menurut Aaker & Biel (2009) citra produk (*product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Namun ternyata ada ketidaksesuaian pada manfaat bagi konsumen serta atribut layanan Anteraja berdasarkan data yang dilampirkan oleh katadata.com (2022) dari hasil survey Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada tahun 2021.



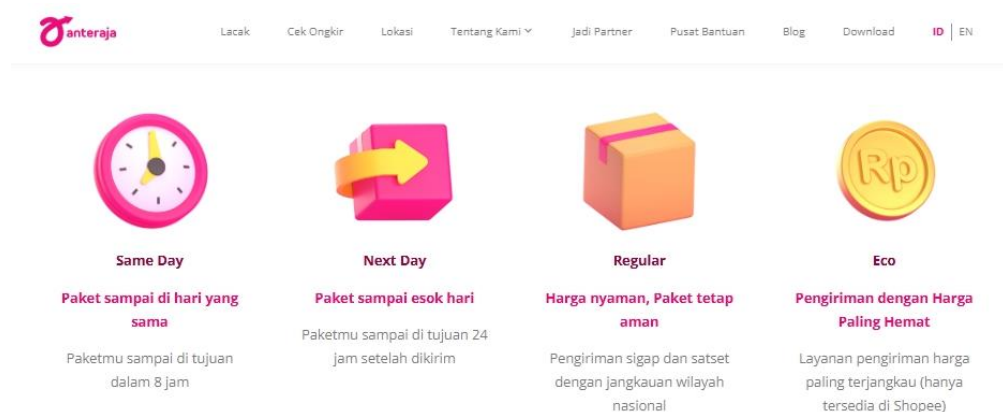
Gambar 1.2 Jasa Ekspedisi Yang Paling Banyak Dikeluhkan oleh Konsumen

(Sumber: katadata.com, 2022)

Berdasarkan gambar 1.2 Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) melaporkan bahwa ada sebanyak 3,2% dari total 535 aduan selama 2021 merupakan keluhan mengenai perusahaan jasa ekspedisi atau pengantar

paket. Perusahaan Anteraja menerima jumlah aduan terbanyak, mencakup 35% dari total aduan terhadap perusahaan jasa ekspedisi. Masalah utama yang dilaporkan adalah barang yang hilang (41%), barang yang tidak boleh diambil oleh kurir (18%), barang yang tidak sampai di lokasi (18%), harga pengiriman yang tidak sesuai (12%), dan aduan tentang barang rusak dan estimasi pengiriman (6%).

Rangkaian permasalahan ini menunjukkan bahwa adanya ketidaksesuaian terkait manfaat serta atribut produk dari Anteraja sebagaimana dengan yang ditawarkan dan ditulis pada *website* resminya.



Gambar 1.3 Jenis dan Deskripsi Layanan Pengiriman Anteraja

(Sumber: website resmi www.anteraja.id, 2024)

Berdasarkan gambar 1.3 tertulis pada laman *website* resmi Anteraja berbagai jenis layanan Anteraja yang menawarkan pengiriman paket yang cepat, pengiriman yang aman sampai tujuan, serta harga yang nyaman. Namun, fenomena yang terjadi justru menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara ekspektasi yang diungkapkan dan realitas pengalaman konsumen seperti yang tercermin dalam data aduan Yayasan Lembaga

Konsumen Indonesia (YLKI) pada tahun 2021 yang menunjukkan ketidaksesuaian antara *product image* yang dipromosikan dengan pengalaman nyata konsumen.

Selanjutnya, indikator terakhir dari *brand image* yaitu citra pemakai atau *user image*. Menurut Aaker dan Biel (2009) citra pemakai atau *user image* adalah asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa yang meliputi: pemakai itu sendiri serta status sosialnya. Hingga saat ini, belum ada fenomena yang menunjukkan adanya permasalahan pada *user image* di perusahaan Anteraja.

Kendati demikian, persepsi konsumen yang disampaikan terkait dengan *corporate image* serta *product image* Anteraja tidak hanya berpengaruh terhadap *brand image* saja namun kondisi seperti ini mendorong perilaku para konsumen jasa ekspedisi Anteraja untuk melakukan *word of mouth*. Menurut Lovelock (2017) definisi dari *word of mouth* adalah memberikan komentar dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalaman layanan, dimana menimbulkan efek yang kuat terhadap keputusan konsumen atau kebiasaan pembelian konsumen tersebut. Komentar dan rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen di era teknologi yang serba canggih ini pun menyebar sangat cepat melalui internet. Adanya media sosial dan internet ini menjadikan *word of mouth* berkembang dengan konsep baru yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM) yang didefinisikan sebagai komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi

secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. (Goyette, et al. 2010)

Peran *electronic word of mouth* dalam lingkup pengguna jasa ekspedisi Anteraja muncul sebagai fenomena yang signifikan bahkan hanya dalam kurun waktu satu bulan yang seperti yang disampaikan dari hasil analisis data media sosial Anteraja oleh NoLimit Indonesia (2022).



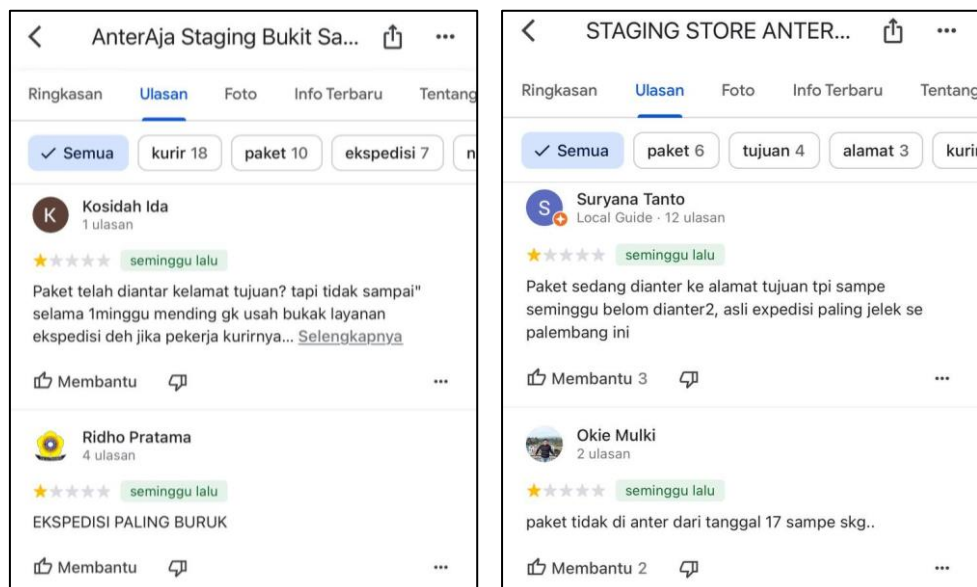
Gambar 1.4 Hasil Analisis Data Media Sosial Anteraja per Mei 2021

(Sumber: NoLimit Indonesia, 2022)

Berdasarkan gambar 1.4 hasil analisis data media sosial Anteraja per Mei 2021 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu satu bulan terdapat total 489 percakapan yang meliputi 195 percakapan menyatakan pengiriman lambat, 89 percakapan menyatakan pelayanan buruk, 88 percakapan menyatakan pelanggan kecewa, 88 percakapan menyatakan paket rusak, dan 29 percakapan menyatakan terbaik. Tergambar dengan jelas bahwa adanya fenomena *electronic word of mouth* (e-WOM) yang terjadi di media sosial Anteraja, mencerminkan bagaimana opini dan pengalaman konsumen tersebar luas melalui platform media sosial dan memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan reputasi Anteraja secara online. Namun,

signifikansi dari fenomena ini terletak pada proporsi pernyataan negatif yang lebih banyak ditemukan dibandingkan dengan pernyataan positif yang mencerminkan dominasi *negative electronic word of mouth*.

Fenomena yang terjadi berdasarkan data dari NoLimit Indonesia (2022) pun ternyata masih konsisten dan relevan hingga tahun berikutnya di Kota Palembang berdasarkan ulasan-ulasan terbaru pada beberapa cabang kantor Anteraja melalui platform Google Maps.



Gambar 1.5 Ulasan di Beberapa Kantor Anteraja Kota Palembang

(Sumber: Google Maps, 2023)

Berdasarkan gambar 1.5 dapat dilihat bahwa permasalahan ini pun turut disampaikan oleh para konsumen Anteraja di Kota Palembang pada fitur *reviews* atau ulasan yang ada di platform Google Maps. Terdapat bentuk *electronic word of mouth* berupa ulasan-ulasan pada fitur *reviews* yang diambil dari dua kantor cabang Anteraja yang ada di Kota Palembang yaitu kantor Anteraja di Bukit Sangkal dan kantor Anteraja di Talang Jambe.

Terlihat bahwa hampir semua ulasan di dua kantor cabang tersebut selaras berisi komentar dengan konotasi yang negatif.

Berbagai ulasan terbaru sebagai bentuk fenomena *electronic word of mouth* yang terjadi pada tiap platform yang digunakan Anteraja hingga saat ini menunjukkan bahwa dari tahun 2021 hingga tahun-tahun berikutnya konsumen konsisten memberikan banyak pernyataan negatif terhadap Anteraja. Fenomena ini menggambarkan adanya salah satu indikator *electronic word of mouth* yaitu *valance of opinion* atau pendapat konsumen yang bernilai negatif berupa komplain yang diberikan oleh pengguna di situs internet (Goyette, et al. 2010).

Berdasarkan fenomena yang terjadi, *brand image* dan *electronic word of mouth* menjadi dua hal yang dipertimbangkan saat konsumen melakukan keputusan penggunaan atau keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2018) keputusan pembelian merupakan tahap dimana individu membuat keputusan atas produk atau jasa yang hendak dibeli, beberapa indikator konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008), jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk (kebiasaan dalam membeli produk atau melakukan pembelian ulang), maka mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Hennig-Thurau, et al. (2004) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif

atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen (memberikan rekomendasi pada orang lain) tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat bagi konsumen serta rekomendasi dari orang lain melalui *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa *brand image* atau *electronic word of mouth* atau pun keduanya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Peran *brand image* dan *electronic word of mouth* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen ini telah diuji oleh beberapa peneliti di antaranya Aulia, et al. (2024) dan Yohans, et al. (2022) dengan hasil penelitian yang berbeda. Pada penelitian Aulia, et al. (2024) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa ShopeeFood di Kota Palembang” menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohans, et al. (2022) dengan judul “The Effect of *Electronic word of mouth* and *Brand Image* on Consumers of J&T Express Delivery Services” yang menyatakan bahwa hasil penelitian yang menunjukkan *electronic word of mouth* dan *brand image* sama-sama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, *brand image* dan *electronic word of mouth* menjadi dua faktor yang memberikan dampak terhadap persepsi konsumen dan pada akhirnya membentuk rasa minat dalam diri konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun, belum ada penelitian yang membahas bagaimana *brand image* dan *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa ekspedisi Anteraja di Kota Palembang. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan untuk mengetahui serta membahas terkait faktor-faktor yang mendasari keputusan penggunaan konsumen pada jasa ekspedisi Anteraja dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi Anteraja di Kota Palembang”.

1.2 Perumusan Masalah

- a. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi Anteraja di Kota Palembang?
- b. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi Anteraja di Kota Palembang?
- c. Apakah *brand image* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi Anteraja di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi Anteraja di Kota Palembang.
- b. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi Anteraja di Kota Palembang.
- c. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi Anteraja di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis guna menambah ilmu tentang bagaimana pengaruh dari *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

- b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap jasa ekspedisi Anteraja khususnya di Kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Anteraja. (2023). <https://anteraja.id/id/services> (Diakses pada 2 Februari 2024)
- Aulia, V. D., Sulastri, S., Maulana, A., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa Shopeefood di Kota Palembang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia.
- CNBC Indonesia. (2022). *Top! Anteraja Kasih Cuan Lebih Besar Untuk TP Rachmat*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220718150759-17-356466/top-anteraja-kasih-cuan-lebih-besar-untuk-tp-rachmat> (Diakses pada 13 Maret 2024)
- DataIndonesia.id. (2023). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023> (Diakses pada 13 Maret 2024)
- Desyderya Gultom, M., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On The Purchase Decision Of Video On Demand Netflix Subscription (Study on Netflix Users in Medan City). *Journal of Humanities, Social Sciences, and Business*.
- Eka, R. (2022). *Startup Report 2021 (and Q1 2022)*. Daily Social. <https://dailysocial.id/research/startup-report-2021/> (Diakses pada 2 November 2023)
- Febiyati, L., & Aqmala, D. D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). In *CV. Penerbit Qiara Media*.
- Firnanda, M. A., & Asnawati. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive*

Marketing.

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*.
- Katadata.co.id (2022). *8 Startup Logistik Terpopuler di RI, GoSend Peringkat Berapa?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/08/8-startup-logistik-terpopuler-di-ri-gosend-peringkat-berapa> (Diakses pada 17 November 2023)
- Katadata.co.id (2022). *YLKI: Anter Aja Perusahaan Ekspedisi Paling Banyak Dikeluhkan Konsumen*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/11/yлки-anter-aja-perusahaan-ekspedisi-paling-banyak-dikeluhkan-konsumen> (Diakses pada 17 November 2023)
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing*.
- Kompasiana. (2024). *Ekspedisi Paling Gercep dan Amanah: Membandingkan Layanan Pengiriman Terkemuka di Indonesia*. https://ramadan.kompasiana.com/jandris_sky/662415e914709348932e5f32/ekspedisi-paling-gercep-dan-amanah-membandingkan-layanan-pengiriman-terkemuka-di-indonesia (Diakses pada 17 April 2024)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). PT Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2017). Essentials of Services Marketing. *Journal of Service Management*.
- Mukesh, & Narwal, M. (2021). Influence of E-Wom on Brand Image and Brand Image Impact on Consumer Purchase Decision. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*.
- Ningsih, P. N. C., & Soliha, E. (2022). The Purchase Decision: Role Of Brand Image, Celebrity Endorser And Electronic Word Of Mouth (Ewom). *International Conference Multidisciplinary Studies*.
- NoLimit Indonesia. (2022). *AnterAja dan Industri Logistik: Bagaimana AnterAja Meningkatkan Citra Positif Brand di Media Sosial*. <https://nolimit.id/pdf/sources/uploads/2022/09/NoLimit-Case-Study-Anteraja-V3.5.2.pdf> (Diakses pada 17 November 2023)
- PosLogistics. (2023). *5 Manfaat Pengiriman Logistik dan Ekspedisi untuk E-Commerce*. <https://poslogistics.co.id/manfaat-pengiriman-logistik/> (Diakses pada 17 April 2024)
- Poturak, M., & Turkyilmaz, M. (2018). The Impact of eWOM in Social Media on Consumer Purchase Decisions: A Comparative Study between Romanian and Bosnian Consumers. *Management and Economic Review*.
- Pratama, R. I., Megadini, D. D., & Kusriandini, T. (2019). Effect of Perceived

- Ease of Use, Word-of-Mouth Communication, and Brand Image on Decision to Use Lazada E-Commerce Services. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV Budi Utama.
- Rufaida, B. (2021). Pengaruh EWOM, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian VOD Netflix. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*.
- S, W. C. F., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Word of Mouth, dan Perceived Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa JNE Cabang Tangkuban Perahu. *Jurnal Emas*.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect Of E-Wom On Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal Of Social Science*.
- Saputra Juliana, A. A. anak, & Wardana, M. I. (2020). The Role Of Trust And Brand Images In Mediation Of E-WOM Effects On Purchase Decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*.
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*.
- Sari, N. K. M. P., & Mayasari, N. M. D. A. (2021). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi JNE Express di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition*. Pearson Education.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. PT Indeks Gramedia.
- Sihombing, D. A., D Massie, J. D., C Pandowo, M. H., Arabella Sihombing, D., D Massie, J. D., & C Pandowo, M. H. (2022). The Influence of Brand Image and Service Quality on Purchase Decisions At J&T Express Services During the Covid-19 Pandemic.
- Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. *European Journal of Business and Management Research*.
- Sonia, F., Hinggo, H. T., & Fikri, K. (2023). Pengaruh Brand Equity, E-Word of Mouth, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman Esl Express. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka*.
- Stefanny, N., Rahmiati, F., & Roni, M. (2022). The Role of Brand Image and Brand Trust in Mediating The Influence of e-WOM on Purchase Decision (Case of Video-on-Demand Netflix). *IDEAS: Journal of Management & Technology*.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Timorria, I. F. (2022). *Adi Sarana ASSA Optimis Pendapatan Tembus Rp8 Triliun Pada Tahun 2022*. Market Bisnis. <https://market.bisnis.com/read/20220709/192/1553059/adi-sarana-assa-optimistis-pendapatan-tembus-rp8-triliun-pada-2022> (Diakses pada 17 November 2023)
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (7th ed.). Andi.
- Yohans, J. A., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2024). The Effect of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchase Decision on Consumers of J&T Express Delivery Services. *Atlantis Press International BV*.