

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA EKSPEDISI
J&T DI KELURAHAN HANOPAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

OLEH:

**HELSE YANI SIREGAR
NIM. 20 402 00232**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA EKSPEDISI
J&T DI KELURAHAN HANOPAN**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh

HELSI YANI SIREGAR

NIM : 20 402 00232

**PROGRAM STUDI EKONOM SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA EKSPEDISI
J&T DI KELURAHAN HANOPAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh

HELSE YANI SIREGAR

NIM. 20 402 00232

PEMBIMBING I

MUHAMMAD ISA, S.T, M.M
NIP. 198006052011011003

PEMBIMBING II

SRY LESTARI, M.EI
NIP. 19890505 201903 2008

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

Hal :Skripsi
An. Helsi Yani Siregar

Padangsidempuan, 24 -02 2025
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

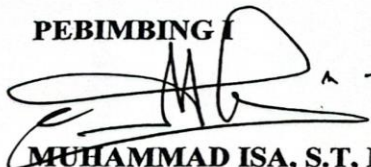
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. Helsi Yani Siregar yang berjudul Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Jasa Ekpedisi J&T Di Kelurahan Hanopan, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut dapat menjalani siding munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

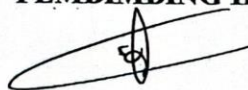
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

PEMBIMBING I



MUHAMMAD ISA, S.T, M.M
NIP. 198006052011011003

PEMBIMBING II



SRY LESTARI, M.EI
NIP. 19890505 201903 2008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang bahwa saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Helsi Yani Siregar
NIM : 20 402 00232
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan
Jasa Ekpedisi J&T Di Kelurahan Hanopan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 6 Januari 2025

Saya yang menyatakan,



Helsi Yani Siregar

NIM. 204020023

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Helsi Yani Siregar
NIM : 20 402 00232
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Jasa Ekpedisi J&T Di Kelurahan Hanopan”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Dengan demikian ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di
Pada Tanggal
Saya Yang Menyatakan,

:Padangsidimpuan
: 6 Januari 2025



Helsi Yani Siregar
NIM. 20 402 00232



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : **HELSE YANI SIREGAR**
NIM : **20 402 00232**
Program studi : **Ekonomi Syariah**
Fakultas: : **Ekonomi dan Bisnis Islam**
JudulSkripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Jasa Ekspedisi J&T Di Kelurahan Hanopan**

Ketua,

Sry Lestari, M. E. I.
NIDN. 2005058902

Sekretaris,

Irdi Aini, M. E.
NIDN. 2025128903

Anggota

Sry Lestari, M. E. I.
NIDN. 2005058902

Irdi Aini, M. E.
NIDN. 2025128903

Aliman Syahuri Zein, M. E. I
NIDN. 2028048201

Muhammad Arif, M. A
NIDN. 2014019502

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : **Padangsidempuan**
Hari/ Tanggal : **Kamis, 20 Maret 2025**
Pukul : **09.00 WIB s/d Selesai**
Hasil/ Nilai : **Lulus / 76 (B)**
Indeks Predikat Kumulatif : **3,44**
Predikat : **Sangat Memuaskan**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan
Jasa Ekspedisi J&T Di Kelurahan Hanopan
NAMA : HELSI YANI SIREGAR
NIM : 20402 00232

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Padangsidimpuan, 15 Mei 2025



[Signature]
Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Abstrak

Nama : Helsi Yani Siregar
NIM : 20 402 00232
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Jasa Ekspedisi J&T di Kelurahan Hanopan

Industri jasa ekspedisi saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga memahami faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi hal yang penting. Penelitian ini memfokuskan pada tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih J&T Express, yaitu harga, yang berkaitan dengan keterjangkauan dan nilai ekonomis layanan; citra merek, yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap reputasi dan keunggulan J&T; serta ketepatan waktu, yang menilai sejauh mana pengiriman dilakukan sesuai dengan jadwal yang dijanjikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang melibatkan 53 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Faktor harga menjadi variabel paling dominan yang memengaruhi keputusan pemilihan, diikuti oleh citra merek yang kuat dan ketepatan waktu pengiriman. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya J&T mempertahankan harga yang kompetitif, meningkatkan keandalan pengiriman, dan memperkuat citra merek melalui inovasi dan pelayanan yang unggul.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Ketepatan Waktu, Keputusan Konsumen, Jasa Ekspedisi J&T.

Abstract

Name : Helsi Yani Siregar
Regular Number : 20 402 00232
Title : ***Factors Influencing The Decision To Choose J&T Express Delivery Services in Hanopan Village***

The logistics industry is becoming increasingly competitive, making it crucial to understand the factors influencing consumer decision-making. This study focuses on three key factors affecting consumer choices for J&T Express: price, relating to affordability and economic value; brand image, reflecting consumer perceptions of J&T's reputation and advantages; and timeliness, assessing the reliability of deliveries as per the promised schedule.

This research adopts a quantitative approach using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data were collected through questionnaires distributed to 53 respondents. The results show that all three variables significantly influence consumer decisions, with price being the most dominant factor, followed by brand image and timeliness. The practical implications of this study emphasize the importance of J&T maintaining competitive pricing, enhancing delivery reliability, and strengthening brand image through innovation and superior service.

Keywords: ***Price, Brand Image, Timeliness, Consumer Decision, Logistics Services, J&T Express.***

ملخص البحث

الاسم :هلسي ياني سيرجار
رقم التسجيل :٢٠٤٠٢٠٠٢٣٢:
عنوان البحث :العوامل التي تؤثر على قرار اختبار خدمات الاستكشاف في قرية هانوبان في قرية هانوبان

تواجه صناعة الخدمات الاستكشافية في الوقت الحالي منافسة متزايدة، لذا من المهم فهم العوامل التي تؤثر على قرارات المستهلكين. وتركز هذه الدراسة على ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر على قرارات المستهلكين في اختيار شركة ج&ت اكسبرس ، وهي السعر الذي يتعلق بالقدرة على تحمل التكاليف والقيمة الاقتصادية للخدمة؛ وصورة العلامة التجارية التي تعكس تصورات المستهلكين عن سمعة شركة ج&ت وتميزها؛ ودقة التوقيت، التي تقيّم مدى إتمام عمليات التسليم وفقًا للجدول الزمني الموعد. تستخدم هذه الدراسة منهجًا كمياً باستخدام طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية للمربع الأقل الجزئي. وتم جمع البيانات من خلال استبيان شمل ٥٣ مشاركًا. وأظهرت النتائج أن المتغيرات الثلاثة كان لها تأثير كبير على قرارات المستهلكين. وكان عامل السعر هو المتغير الأكثر تأثيرًا على قرار الاختيار، يليه صورة العلامة التجارية القوية والتسليم في الوقت المحدد. وتتمثل الآثار العملية لهذا البحث في أهمية حفاظ شركة ج&ت على أسعار تنافسية، وتحسين موثوقية التسليم، وتعزيز صورة العلامة التجارية من خلال الابتكار والخدمة المتفوقة.

الكلمات المفتاحية السعر، صورة العلامة التجارية، حسن التوقيت، قرار المستهلك، خدمة ج&ت البعثة.

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikumWarahmatullahiWabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, figure seorang pemimpin yang patut di contoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul “**Analisis *Financial Literacy*, *Lifestyle* dan *Self-Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*”**. Ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan

Lembaga, Dr. Anhar, MA., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Ikhawanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HI., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T, M.M, selaku pembimbing I dan Ibu Sry Lestari, M.EI, selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ayahku Sori Lintar Siregar, ayah yang selalu memberiku semangat dalam setiap langkahku dari awal masuk perkuliahan sampai pada saat ini. Kepada Mamaku tersayang Almh. Tikholiya Harahap, walaupun Mama sudah tidak ada di sisiku menemani perjalananku yang mungkin sulit dan juga sangat berliku bagiku, tapi mama selalu menjadi orang pertama yang selalu aku ingat dalam perjalanan panjang ini dan selalu jadi penyemangat jarak jauh yang tertanam di hati ini. Terimakasih atas doa-doa yang telah mengantarkan putrimu ini hingga berhasil sejauh ini.
8. *For My Three Beloved Brother* Jefri Asani Siregar, Rusli Saleh Siregar, dan Munir Suteja Siregar yang sangat pengertian dalam membimbing dan mengarahkan juga memberi support yang sangat besar bagiku, begitu juga *To My one and only lovely older sister* Handa Yani Siregar. Terimakasih yang sebesar besarnya adikmu ini ucapkan kepada kalian atas segala bentuk dukungan dan doa yang senantiasa tiada henti kalian berikan kepada adikmu ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

10. Last but not least, I would like to thank myself Helsi Yani Siregar, finally we made it, thank you for being strong, patient, and for survive through this stage, I know this is not a simple stage, it is very difficult but proudly we have managed to complete it. This is not the end, but this is the beginning of all the journeys that are still very long for us to go through.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu 'alaikum warahmatullohi wabarokatuh

Padangsidempuan, 6 Januari 2025

Peneliti

HELSE YANI SIREGAR

NIM. 20 402 00232

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	h	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	Zet (dengan titi di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathāh	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

2. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathāh dan ya	Ai	a dan i
	fathāh dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Matbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

2. *Ta Marbutah*mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ﻻ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Daftar Isi

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Definisi Operasional Variabel	10
E. Perumusan Masalah	12
F. Tujuan Penelitian	12
G. Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	15
1. Teori Perilaku Konsumen	15
a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
2. Keputusan Pemilihan.....	21
a. Pengertian Keputusan Pemilihan.....	21
b. Proses Keputusan Pemilihan	22

c. Indikator Keputusan Pemilihan	24
d. Faktor- faktor Keputusan Pemilihan	25
e. Keputusan pemilihan Dalam Islam	26
3. Harga.....	28
a. Faktor faktor yang mempengaruhi harga	30
b. Indikator Harga.....	31
c. Harga Menurut Perspektif Islam	32
4. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	37
a. Pengertian Citra Merek	37
b. Faktor- faktor Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	39
c. Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	42
d. Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Menurut Perpspektif Islam.....	44
5. Ketepatan Waktu	46
a. Indikator Ketepatan Waktu	48
b. Faktor- faktor Ketepan Waktu	49
c. Manfaat ketetapan waktu pengiriman	50
d. Ketepatan Waktu Menurut Perspektif Islam	50
B. Kajian/ Penelitian Terdahulu	52
C. Kerangka Pikir	55
D. Hipotesis.....	59
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	61
B. Jenis Penelitian	61
C. Populasi dan Sampel.....	62
1. Populasi	62
2. Sampel	63
D. Sumber Data.....	65
1. Data Primer.....	65
2. Data Sekunder	65
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	66
1. Obeservasi	66

2. Koesioner.....	66
F. Teknik Analisis Data	67
1. Statistik Deskriptif.....	67
2. Analisis PLS (<i>Partial Least Square</i>)	68
3. Evaluasi <i>Outer Model</i> atau Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>).....	68
4. Evaluasi <i>inner model</i> atau model struktural	71
5. Pengujian Hipotesis	72
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	73
1. Sejarah Kota Padangsidempuan.....	73
2. Visi&Misi Kelurahan Hanopan.....	74
B. Gambaran Umum Masyarakat Kelurahan Hanopan	76
1. Gambaran Umum Responden	76
2. Karakteristik Responden	77
C. Analisis Deskriptif	77
1. Deskriptif Jawaban Responden	78
2. Variabel Keputusan Pemilihan.....	79
3. Variabel Harga	80
4. Variabel Citra Merek.....	81
5. Variabel Ketepatan Waktu	83
D. Interpretasi Hasil PLS.....	84
1. Evaluasi Model Pengukuran <i>Outer Model</i>	85
2. Evaluasi Model Pengukuran <i>Inner Model</i>	92
3. Pengujian Hipotesis	96
E. Pembahasan Hasil Penelitian	98
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Ekpeditasi J&T di Kelurahan Hanopan	98
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Ekpeditasi J&T di Kelurahan Hanopan	99

3. Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Ekpedisi J&T di Kelurahan Hanopan	100
F. Keterbatasan Penelitian	101
BAB V PENUTUP	
a. Kesimpulan	102
b. Implikasi Hasil Penelitian	102
c. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel	8
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	52
Tabel III. 1 Data Masyarakat Kelurahan Hanopan Tahun 2024.....	63
Tabel III. 2 Ringkasan <i>Rule Of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran	69
Tabel III. 3 Ringkasan <i>Rule Of Thumb</i> Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Mode</i>)	71
Tabel IV. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel IV. 2 Interval Kategorisasi	79
Tabel IV. 3 Statistik Dekskriptif Variabel Harga.....	80
Tabel IV. 4 Statistik Dekskriptif Variabel Citra Merek	81
Tabel IV. 5 Statistik Dekskriptif Variabel Ketepatan Waktu	82
Tabel IV. 6 Statistik Dekskriptif Variabel Keputusan Pemilihan	84
Tabel IV. 7 <i>Outer Loading</i>	88
Tabel IV. 8 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	89
Tabel IV. 9 Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	90
Tabel IV. 10 Nilai <i>Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterion)</i>	91
Tabel IV. 11 <i>Composite Reliability Dan Croanbach's Alpha</i>	93
Tabel IV. 12 Uji Multikolonieritas	94
Tabel IV. 13 Nilai <i>R-Square (R₂)</i>	96
Tabel IV. 14Nilai <i>F-Square (F₂)</i>	97
Tabel IV. 15 Hipotesis <i>Path Coeficient</i>	97

Daftar Gambar

Gambar I.1 Grafik <i>Top Brand</i> Sub Kategori Pengiriman Jasa Kurir	5
Gambar I.2 Grafik Perkembangan Pelanggan J&T Express CP Kawan City Walk Padangsidempuan di Kelurahan Hanopan	6

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan
- Lampiran 2 : Surat Validasi Angket
- Lampiran 3 : Tabulasi Angket
- Lampiran 4 : Tabulasi Angket Perilaku Konsumtif (X1) Dan *Financial Literacy* (X2)
- Lampiran 5 : Tabulasi Angket *Lifestyle* (X2) Dan *Self-Control* (X3)
- Lampiran 6 : Lampiran Hasil Uji Analisis Data *Parsial Least Square* (PLS)
- Lampiran 7 : Model Penelitian Outer Model
- Lampiran 8 : *Outer Loading*
- Lampiran 9 : *Average Variance Extracted* (AVE)
- Lampiran 10 : Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)
- Lampiran 11 : Nilai *Discriminant Validity* (*Fornell Lacker Criterion*)
- Lampiran 12 : *Composite Reliability* Dan *Croanbach's Alpha*
- Lampiran 13 : Uji Multikolonieritas
- Lampiran 14 : Gambar *Inner model* (Model Struktural)
- Lampiran 15 : Nilai *R-Square* (R_2)
- Lampiran 16 : Nilai *F-Square* (F_2)
- Lampiran 17 : Hipotesis *Path Coeficient*
- Lampiran 18 : Dokumentasi Pengisian Angket Oleh Masyarakat Kelurahan Hanopan Selaku Pengguna J&T Express

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum persaingan industri jasa ekspedisi di Indonesia sangat ketat, termasuk di Kota Padangsidempuan. Salah satu perusahaan ekspedisi yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar di Kota Padangsidempuan adalah jasa ekspedisi J&T. Namun, persaingan yang semakin ketat di industri ini membuat perusahaan-perusahaan ekspedisi harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi. J&T merupakan salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia dengan layanan yang mencakup seluruh wilayah Indonesia, termasuk di kota Padangsidempuan. Meskipun J&T memiliki jaringan layanan yang luas dan reputasi yang baik, masih terdapat beberapa konsumen yang beralih ke jasa ekspedisi lain. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih J&T sebagai jasa ekspedisi.¹

Faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi adalah harga, waktu, dan kualitas pelayanan. Selain itu, faktor seperti reputasi perusahaan, kemudahan proses pengiriman, dan

¹ Ade Rafly, “Analisis Layanan Jasa Kurir Online Shop Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Jasa Layanan J&T DP Lamtemen)” (UIN Ar-raniry, 2024).

fasilitas *packing* juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi.²

Harga juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi. Konsumen cenderung memilih jasa ekspedisi yang menawarkan harga yang lebih terjangkau namun tetap berkualitas. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi.³

Waktu pengiriman yang cepat dan keamanan pengiriman juga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih jasa ekspedisi. Menurut survei yang dilakukan oleh asosiasi *E-commerce* Indonesia, sebanyak 63% konsumen mempertimbangkan kecepatan pengiriman sebagai faktor penting dalam memilih jasa ekspedisi, sedangkan 50% mempertimbangkan keamanan pengiriman. Oleh karena itu, Perusahaan ekspedisi harus memastikan waktu dan keamanan pengiriman yang dijamin untuk menarik minat konsumen.⁴

Kualitas layanan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih J&T sebagai jasa ekspedisi. Konsumen mengharapkan layanan yang cepat, aman, dan terpercaya dari sebuah jasa ekspedisi. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan

² Adiwijaya dan Ratnasari, “ *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Ekspedisi J&T Di Kabupaten Malang*”, dalam Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 58, No. 2, 2018, hlm. 55.

³ Jumara dan Nurhidayati, “*Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Jasa Raharja Cabang Malang*”, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume. 9, No. 2, hlm. 12-23

⁴ Asosiasi E-commerce Indonesia, “*Insight Survei: Analisis Perilaku Konsumen Terkait Pengiriman Barang*”, (<https://id.ecommerce.org/wp-content/uploads/2020/10/Ins>, 30 Maret 2023)

konsumen dan mempengaruhi keputusan dalam menggunakan jasa ekspedisi.

Selain itu, terdapat beberapa faktor lain yang juga berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih J&T sebagai jasa ekspedisi di Kelurahan Hanopan Kota Padangsidempuan. Salah satunya adalah faktor reputasi atau citra perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap J&T. Faktor reputasi atau citra perusahaan dan kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi.⁵

Faktor kemudahan transaksi dan kemudahan proses pengiriman juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi. Seiring perkembangan teknologi, terjadi perubahan signifikan dalam sistem pembayaran, dari metode tunai ke nontunai. Perubahan ini mendorong perusahaan penyedia layanan pembayaran untuk menciptakan inovasi berupa sistem pembayaran digital, yang disesuaikan dengan tuntutan zaman, kemudahan dalam bertransaksi online sebagai proses pemesanan yang sederhana, metode pembayaran yang beragam dan mudah digunakan, serta pengalaman pembelian yang memberikan kenyamanan dan keuntungan bagi konsumen. Proses pengiriman yang cepat dan akurat juga menjadi bagian dari kemudahan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan transaksi dan kemudahan proses

⁵Hanifah, dkk, “Analisis faktor- Faktor YnagMempengruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Ekspedisi di PT. J&T Cabang Banjarmassin”, Jurnal Administrasi Bisnis, hlm. 85-91

pengiriman menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi.⁶

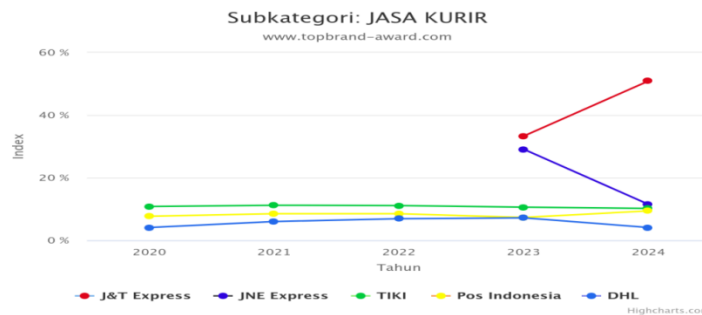
J&T Express adalah organisasi bantuan paling muda yang tidak jauh berbeda dengan organisasi yang sudah berdiri sejak lama seperti Pos Indonesia, JNE, Tiki, dan lain-lain. Dapat dilihat bahwa JNE, Tiki, Pos Indonesia, memiliki *brand image* sudah lebih terkenal dahulu dibenak masyarakat dan mempunyai kesan positif sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian kepada jasa pengiriman tersebut.⁷ Terlepas dari kenyataan bahwa J&T Express perusahaan baru, dalam waktu yang sebentar perusahaan ini sudah banyak dikenal bahkan diterima oleh masyarakat dengan cukup baik. Sejak bulan Agustus 2015 pertama kali J&T Express bergerak di pasar logistik, persaingan antara sesama perusahaan sudah mulai ketat. Perusahaan ini memiliki keunggulan yang tidak bisa dianggap biasa. Pada kurun waktu setahun, J&T Express telah hadir di seluruh wilayah Indonesia, dengan kerangka kerja yang baik yang cocok untuk menyampaikan administrasi yang cepat, aman, dan mengurangi kesalahan spesialis yang dapat mengurangi sifat administrasi mereka. Karena perjuangan organisasi saat ini, organisasi tersebut telah diberikan Penghargaan *Top Brand* untuk Layanan Ekspedisi di usia organisasi yang masih muda.

⁶ ilviana Nanda, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Transportasi Taksi Roda Dua (Studi Pada PT. Sahabat Solusi Intermoda-Cak Transport, Surabaya)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 3, no. 2 (2015).

⁷ Dani Adiatma, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express," *Jurnal Wacana Ekonomi* 20, no. 3 (2021), hlm. 141.

Berikut ini dapat dilihat grafik *Top Brand* sub kategori pengiriman jasa kurir dari tahun 2020-2024, yang menunjukkan kinerja berbagai perusahaan jasa pengiriman di Indonesia:

Gambar I.1 Grafik *Top Brand* Sub Kategori Pengiriman Jasa Kurir



Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand>

Dari grafik yang ditampilkan menjelaskan bahwa J&T Express mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data yang disajikan menunjukkan pertumbuhan kinerja atau pangsa pasar J&T Express dari tahun 2020 hingga 2024. Tren positif ini mungkin mencerminkan peningkatan popularitas, kepercayaan pelanggan, atau ekspansi layanan mereka di pasar jasa kurir. Akan tetapi walaupun *drop point* pada perusahaan J&T Express berkembang di setiap tahunnya, tetap ada beberapa masalah atau *complain* dari pengguna. *Complain* dari pengguna kebanyakan mengenai tentang keterlambatan datangnya barang. Keterlambatan kedatangan barang disebabkan oleh cuaca yang buruk seperti musim hujan yang berkepanjangan, ada kalanya jasa pengiriman keliru memberikan barang kiriman pada saat sudah sampai di lokasi pengiriman, luasnya jangkauan lokasi pengiriman dan juga kekeliruan data input dan juga kesalahan dalam penyortiran dan kode area yang disebabkan oleh *human error*. Hal-hal tersebut mengharuskan pihak

perusahaan tetap terus mengembangkan kualitas layanan dan pengembangan *brand* mereka.

Selain J&T Express, perusahaan jasa kurir lain seperti JNE Express, TIKI, Pos Indonesia, dan DHL juga terlihat dalam grafik tersebut, namun performa mereka tidak menunjukkan peningkatan setajam J&T. Hal ini bisa disebabkan oleh strategi bisnis yang agresif, peningkatan kecepatan layanan, atau inovasi dalam teknologi pengiriman yang di implementasikan oleh J&T.

J&T Express juga mendirikan cabang perusahaannya di Kota Padangsidimpuan dengan jangkauan pelayanannya yang luas di seluruh Kota Padangsidimpuan, misalnya seperti di Kelurahan Hanopan. Kota Padangsidimpuan merupakan Kota yang menjadi pusat seluruh kegiatan masyarakat tentunya memerlukan wadah yang dapat membantu kelancaran arus distribusi barang dan jasa, hadirnya J&T Express sebagai salah satu perusahaan jasa ekspedisi pengiriman tentu sangat membantu kegiatan perekonomian masyarakat setempat. Untuk menghadapi dan mengungguli kompetitor lain yang ada di Kota Padangsidimpuan, J&T Express perlu memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada konsumen dengan pertimbangan harga yang tepat, hal ini diperlukan agar konsumen tetap memilih untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan J&T Express.

Namun dari hasil wawancara terhadap beberapa konsumen J&T Express Kelurahan Hanopan, diketahui bahwa dalam beberapa waktu lalu

terdapat keluhan dari konsumen mengenai keterlambatan pengiriman paket serta barang yang sudah diterima mengalami kerusakan. “Saya pernah mengalami keterlambatan pengiriman hingga tiga hari dari estimasi yang seharusnya. Paket saya dikirim dari Medan ke Padangsidempuan, biasanya dua hari sudah sampai, tapi kali ini malah lebih lama tanpa ada kejelasan. Saya cek resi, statusnya hanya ‘sedang dalam perjalanan’ tanpa perubahan yang jelas”.⁸ Disisi lain pengguna J&T Express di Kelurahan Hanopan tetap memilih menggunakan jasa J&T Express karena jam operasional perusahaan yang memudahkan pengguna untuk mengirimkan barang sesuai dengan keinginannya. Berikut merupakan data complain pelanggan J&T di Kelurahan Hanopan.

Gambar I.2 Gambaran Komplain Pelanggan J&T Express di Kelurahan Hanopan

Bulan	Jumlah Pelanggan yang Komplain
Januari 2024	5
Februari 2024	7
Maret 2024	9
April 2024	9
Mei 2024	10
Juni 2024	12
Juli 2024	13
Agustus 2024	15
September 2024	15
Oktober 2024	18
Jumlah	113

Sumber: Kurir J&T Wilayah Hanopan dan Sekitarnya

Bedasarkan data di atas mengenai komplain pelanggan J&T Express di Kelurahan Hanopan menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang melakukan komplain terhadap pelayanan J&T dari bulan Januari-

⁸ Syukri Fatimah Sihombing, Pelanggan J&T, *Wawancara*, (Hanopan, 28 November 2024. Pukul 17.00 WIB)

Oktober 2024 mengalami peningkatan yang diakibatkan oleh konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh J&T Express Kelurahan Hanopan. Seperti yang diketahui, kepuasan konsumen sangat diperlukan pada perusahaan, yang dimana kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang diterima.⁹ Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan J&T Express untuk lebih meningkatkan lagi kualitas layanannya, seperti meminimalisir keterlambatan paket yang dikirim dari satu kota ke kota lain, tidak terjadi lagi kehilangan barang atau kerusakan barang yang menyebabkan konsumen dirugikan, dan juga bertanggung jawab terhadap kerusakan dan kehilangan barang para konsumen.

Hasil prasurvey yang juga peneliti lakukan terhadap “J&T Express CP Kawan City Walk Padangsidempuan cukup berkembang baik karena untuk layanan *e-commerce* dan regular sangat diminati *costumer* karena waktu diterimanya barang dan didukung oleh *tracking* yang *real-time*. Dalam menjalankan operasionalnya pihak J&T Express berusaha memaksimalkan untuk menjalankan tugasnya. Akan tetapi dilihat masih ada beberapa *complain* dari pelanggan mengenai harga, citra merek, dan juga ketepatan waktu dalam pengiriman barang, dan biasanya dalam mengatasi hal tersebut pihak J&T Express melakukan *follow up* untuk

⁹ Karunia, “Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Pt Astra International Daihatsu Banjarmasin” 4, no. Juni (2020), hlm 3.

melihat indikasinya.”¹⁰ Pelayanan menjadi peran penting, dari kualitas layanan tersebut dapat dilihat apakah konsumen telah puas atau belum dengan jasa yang diberikan oleh J&T Express CP Kawan City Walk Padangsidimpuan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji apakah harga, *brand image* dan juga ketepatan waktu berpengaruh dengan keputusan pemilihan jasa J&T Express di Kelurahan Hanopan. Dengan ini penulis menggunakan judul: **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Jasa Ekspedisi J&T di Kelurahan Hanopan”**. Dimana jasa ekspedisi pelayanan pengiriman paket telah banyak dikenal luas oleh masyarakat Kota Padangsidimpuan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Layanan estimasi waktu pengiriman barang oleh J&T Cabang Padangsidimpuan masih belum sesuai dengan yang diharapkan
2. Berapa besar pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman J&T Express ?
3. Aspek *brand image* yang mencakup citra pengguna, citra perusahaan, dan citra produk perlu dianalisis untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan.

¹⁰ Wawancara dengan mbak Julia sebagai Admin J&T CP Kawan City Walk Padangsidimpuan (21 Oktober 2024)

4. Konsumen mengharapkan layanan yang cepat, aman, dan terpercaya dari sebuah jasa ekspedisi. Perlu diidentifikasi apakah kualitas pelayanan J&T telah memenuhi harapan konsumen di Kota Padangsidempuan.
5. Faktor kemudahan proses pengiriman dan transaksi perlu dipahami sejauh mana memengaruhi konsumen dalam memilih J&T.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka peneliti membatasi masalah penelitian ini dengan tujuan agar penelitian ini berjalan dengan baik dan tuntas. Maka dari itu hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan penafsiran atas hasil penelitian, maka penelitian ini akan dibatasi pada tiga variabel bebas yaitu: harga (X_1), *brand image* (X_2), ketepatan waktu (X_3), serta satu variabel terikat yaitu keputusan pemilihan (Y).

D. Defenisi Operasional

Tabel I.1 Defenisi Operasional Variabel

No	Jenis Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1.	Keputusan pemilihan penggunaan jasa (Y)	Keputusan pemilihan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih	1.Ketepatan waktu 2.Metode Pembayaran 3.Reputasi dan <i>Brand image</i> . ¹²	Ordinal

		salah satu diantaranya. ¹¹		
2.	Harga (X1)	Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. ¹³	1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3.Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. ¹⁴	Ordinal
3.	Citra Merek (Brand image) (X2)	citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bias berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. ¹⁵	1.Strenght of Brand Association(KekuatanMerek) 2.Favorability of Brand(Kesukaan Merek) 3.Uniqueness of BrandAssociation (KeunikanMerek) . ¹⁶	Ordinal
4.	Ketepatan waktu (X3)	Ketepatan waktu adalah jangka waktu	1.Tepat waktu dalam pemesanan	Ordinal

¹² Yesy Selviana and Budi Istiyanto, "Pengaruh Variabel Reputasi, Keamanan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Solo Di Shopee," *Mabha Jurnal* 2, no. 2 (2021), hlm.73.

¹¹ Muhammad Haikal Aliftian Nantigiri, Sri Handayani, and Veronica Veronica, "Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021," *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik* 7, no. 2 (2021).

¹³ Cindy Magdalena Gunarsih, Johny A F Kalangi, and Lucky F Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," *Productivity*, Vol. 2, No. 1 (2021), hlm. 70.

¹⁴ Serly Marlina and Ginanjar Syamsuar, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)," *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)*, 2020.

¹⁵ Steffany Revina Wulandari and Ari Susanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab," *Target: Jurnal Manajemen Bisnis* 3, no. 1 (2021), hlm. 70.

¹⁶ Pekanbaru," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, Vol. 1, No. 1 (2020), hlm. 67.

		pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan. ¹⁷	2.Tidak ada keterlambatan pemesanan 3.Memberikan janji pesanan selesai tepat waktu. ¹⁸	
--	--	--	--	--

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang pemilihan judul di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi J&T di Kelurahan Hanopan Kota Padangsidempuan?
2. Apakah Citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi J&T di Kelurahan Hanopan Kota Padangsidempuan?
3. Apakah ketepatan waktu berpengaruh terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi J&T di Kelurahan Hanopan Kota Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi J&T di Kelurahan Hanopan Kota Padangsidempuan.

¹⁷ Intan Eviani and Yusup Rachmat Hidayat, "Pengaruh Sistem Pelacakan Online Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi)," *Jurnal Manajemen Logistik*, Vol. 1, No. 1 (2021), hlm. 12.

¹⁸ Wawan Setiawan and Muhajirin Muhajirin, "Pengaruh Kepercayaan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Grab: Studi Pada Konsumen Kota Bima," *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, Vol. 1, No. 4 (2023), hlm. 85.

2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi J&T di Kelurahan Hanopan Kota Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh ketepatan waktu terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi J&T di Kelurahan Hanopan Kota Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru, menambah referensi keilmuan sebagai rujukan penelitian-penelitian berikutnya yang memiliki relevansi dengan permintaan masyarakat terhadap jasa pengiriman paket. Serta dapat menjadi masukan untuk kebijakan-kebijakan pihak jasa pengiriman paket.

2. Kegunaan Praktis

- a. Sebagai tambahan wawasan ilmiah dan ilmu pengetahuan penulis dalam disiplin ilmu yang penulis tekuni.
- b. Sebagai informasi tambahan bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Syahada Padangsidempuan yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.
- c. Sebagai penambah, pelengkap, sekaligus pembanding hasil-hasil penelitian yang sudah ada menyangkut topik yang sama.

- d. Sebagai bahan pertimbangan bagi instansi yang terkait dalam memproyeksi kebijakan untuk mengembangkan dan memajukan Jasa pelayanan paket di Kota Padangsidimpuan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Teori Perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.¹ Sedangkan menurut Engel dalam Simamora perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.²

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian. Ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau produk jasa, seorang konsumen terlebih dahulu memikirkan barang yang akan dibeli. Pertimbangan ini mulai dari

¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *"Manajemen Pemasaran, Edisi 13,"* Jakarta: Erlangga 14 (2009), hlm. 214.

² Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 2.

harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut.¹

Dari beberapa pengertian yang telah disampaikan oleh para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan konsumen baik itu individu ataupun kelompok untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya dengan adanya proses mempertimbangkan tentang apa yang akan dibeli.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini.

- 1) Faktor Kebudayaan. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya akan membentuk suatu anak untuk mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.
- 2) Sub-budaya, dalam sub-budaya ini lebih menekankan pada indentifikasi dan sosialisasi khusus pada anggotanya. Sub budaya ini mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika kondisi sub budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang

¹ Iffah Zubaidah and Muhammad Jamil Latief, "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee Di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi," *Jurnal EMT KITA* 6, no. 2 (2022): 324–33.

program pemasaran secara khusus untuk melayani kebutuhan mereka.

- 3) Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat dalam kelompok yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para anggota kelompok didalamnya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.²

4) Faktor Sosial

a) Kelompok acuan.

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut, kelompok acuan ini dapat dikelompokkan menjadi kelompok primer (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja), kelompok sekunder (keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan), dan cara seseorang untuk terpengaruh pada suatu kelompok tertentu dibedakan menjadi kelompok aspirasi dan kelompok dissosiasi.

b) Keluarga.

Kelompok merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam kehidupan masyarakat dan para anggota menjadi kelompok acuan

² Choirul Adhim, "Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 4, No. 1 (2020), hlm. 240.

primer yang paling berpengaruh. Dalam kehidupan seorang pembeli keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status.

Peran dan status ini berpengaruh pada kedudukan orang tersebut dalam masing-masing kelompok. Peran merupakan kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, sedangkan status adalah suatu kedudukan seseorang yang diperoleh dari peran yang dimiliki.

5) Faktor Pribadi

a) Usia dan tahan usia hidup. Sepanjang hidup seseorang, maka akan membeli barang dan jasa yang berbeda-beda. Kebutuhan dan selera akan berubah-ubah berhubungan dengan usia seseorang.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan seseorang akan sangat berpengaruh pada pola konsumsinya, maka para pemasar harus mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan dengan minat diatas rata-rata terhadap barang dan jasa. Ekonomi sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

c) Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang khas dan berpengaruh pada perilaku

kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan konstan terhadap lingkungannya.

d) Gaya hidup dan nilai. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya.

6) Faktor Psikologis

a) Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada saat tertentu, kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Selanjutnya kebutuhan akan berubah menjadi motif jika seseorang menekankan pada adanya kepuasan.

b) Persepsi perhatian selektif. Suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Distorsi selektif. Yaitu suatu seseorang tidak dapat menerima semua rangsangan yang sangat banyak setiap harinya, sehingga cara untuk menarik perhatian konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan pemasar.

- d) Ingatan selektif. Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.
- e) Persepsi subliminal. Adanya pencantuman pesan subliminal yang dicantumkan pemasar secara diam-diam oleh pemasar yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
- f) Proses belajar. Proses belajar akan menjelaskan tentang perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan hasil dari proses belajar.
- g) Kepercayaan. Kepercayaan berkaitan dengan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
- h) Sikap. Sikap adalah proses pengorganisasian dari motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif berkaitan dengan lingkungan yang dalam jangka panjang. Melalui adanya tindakan dan proses belajar, manusia akan memiliki sikap yang memungkinkan ada pengaruhnya terhadap perilaku pembeli.³

³ Adhim, Ibid.

2. Keputusan Pemilihan

a. Pengertian Keputusan Pemilihan

Keputusan pemilihan merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pemilihan sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pemilihan sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.⁴

Menurut Kotler & Armstrong mendefinisikan keputusan pemilihan sebagai *“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*.⁵

Yang artinya Keputusan pemilihan merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

⁴ Yuni Siti Nuraeni and Dwi Irawati, “Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI),” *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 4 (2021), hlm. 442 .

⁵ Norbaiti Norbaiti and Winda Setia Rahmi, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Banjarmasin,” *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 1, no. 2 (2020), hlm. 84.

Buchari Alma mengemukakan bahwa keputusan pemilihan adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*.⁶ Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Machfoedz, mengemukakan bahwa keputusan pemilihan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.⁷

b. Proses Keputusan pemilihan

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar.⁸ Proses keputusan pemilihan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar- benar membuat keputusan pemilihan mereka. Oleh

⁶ Mulya Hasudungan Napitupulu and Supriyono Supriyono, "Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Surabaya," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 2 (2023), hlm. 790.

⁷ Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, and Agung Prasetyo, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 1, no. 2 (2020), hlm. 153.

⁸ Mohammad Sofyan, Novianita Rulandari, and Yunita Sari, "Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 26, no. 3 (2021), hlm. 309.

sebab itu agar timbul perasaan tersebut juga harus di picu dengan kualitas pelayanan yang baik agar dapat terjadi perasaan tersebut. Proses keputusan pemilihan model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut:⁹

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal;

2) Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan;
- b) Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan;
- c) Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen

⁹ Imam Wibowo, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Artikel* 8, no. 2 (2020), hlm. 13.

melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini;

4) Keputusan pemilihan

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran;

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

c. Indikator Keputusan pemilihan

Dalam variabel keputusan pembelian juga ada beberapa indikator dalam penentuan jumlah ukuran keputusan pemilihan suatu produk barang atau jasa. Seperti yang

disebutkan oleh Kotler dan Keller dalam jurnal Sudarsono dan Kurniawati indikator keputusan pemilihan yaitu:¹⁰

1) Pengenalan kebutuhan

Kosumen mengenali kebutuhan yang sedang diperlukan;

2) Pencarian informasi

Konsumen mencari tau apa saja yang dibutuhkan serta mencari tau apa saja yang sedang diperlukan:

a) Evaluasi alternatif

Konsumen mencari tau hal-hal yang menjadi alternatif kebutuhannya;

b) Keputusan pemilihan

Langkah selanjutnya adalah membuat keputusan untuk pembelian produk;

c) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian produk konsumen akan merespon atau berkomentar terhadap produk yang dibeli.

d. Faktor-Faktor Keputusan Pemilihan

Ada empat faktor yang bisa mempengaruhi pembeli dalam perilaku keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

¹⁰ Steven Christianto Putra, “Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Strap Leather King” 2 (2017), hlm. 577.

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luasterhadap perilaku konsumen, seperti : budaya, subkultur dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Perilaku pembeli dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya: kelompok referensi, keluarga serta posisi danstatus.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakter peibadi, seperti : tahap usia, tahap siklus hidup, profesi, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri.

e. Keputusan pemilihan Dalam Islam

Dalam islam keputusan pembelian dikenal dengan kata *khiyar* , yang artinya mencari yang terbaik di antara dua pilihan, yaitu meneruskan atau membatalkan jual beli. Secara *lughah*, (bahasa), *khiyar* berarti memilih, menyisihkan atau menyaring. Secara kebahasaan, kata *khiyar* berasal dari kata *khair* yang berarti baik. Dengan demikian *khiyar* dalam pengertian bahasa dapat berarti memilih dan menentukan sesuatu yang terbaik dari dua hal lebih untuk dijadikan

pegangan dan pilihan.¹¹ Dalam proses apapun Allah SWT melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, juga antara yang baik dan buruk. Sebagaimana dijelaskan dalam QS.Al- Maidah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ¹²

Artinya: *Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."*

Ayat ini menegaskan bahwa kejahatan tidak sama dengan kebaikan, baik dalam perbuatan maupun pelakunya. Harta yang diperoleh secara halal lebih mulia dibandingkan yang diperoleh dengan cara haram, seperti riba, judi, atau suap. Orang zalim berbeda dengan orang adil, dan mereka yang durhaka tidak sama dengan yang taat. Allah menilai manusia bukan dari jumlahnya, tetapi dari sifat dan amal perbuatannya.

Manusia diingatkan agar tidak terpesona oleh banyaknya kejahatan atau kemudahan memperoleh barang haram, meski terlihat menarik. Orang beriman yang teguh

¹¹ Yuni Tampi Rositadani and Fitri Astuti, "Analisis Sistem Pengembalian Atau Penukaran Produk Kadaluwarsa Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam Pada Pt Essei Perbama Di Villa Mutiara Cikarang Selatan," *Jurnal Al-Fatih Global Mulia* 4, no. 1 (2022): 13–28.

¹² QS. al-Maidah (5): 100.

tidak akan tergoda meskipun berada di tengah kemaksiatan. Allah mengarahkan pesan ini kepada mereka yang berakal sehat, agar mampu membedakan yang baik dan buruk serta tidak terperdaya oleh godaan setan. Keteguhan iman dalam menghadapi godaan adalah kunci kebahagiaan di dunia dan akhirat.¹³

3. Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang di perdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.¹⁴ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjualan. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Sedangkan Menurut Kotler “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang

¹³ M P Dr. Syukri and M A M. Taisir, *Tafsir Ayat-Ayat Perumpamaan Masalah Aqidah Dan Akhlak Dalam Al-Qur'an* (Sanabil, n.d.), <https://books.google.co.id>, hlm.100.

¹⁴ Christy Jacklin Gerung, Janjte Sepang dan Sjendry Loindong, “Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 2, hlm.325.

menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya”.¹⁵

Tingkat harga keseimbangan dapat dicapai pada beberapa kemungkinan, diantaranya suatu periode ketika penawaran tetap sehingga harga mengikuti permintaan pasar dan suatu periode jangka pendek ketika faktor produksi dapat berubah dan penawaran dapat dinaikkan sampai dicapai kapasitas maksimum.¹⁶ Yang dimaksud dengan harga adalah tingkat kemampuan suatu barang untuk ditukar dengan barang lain. Harga ditentukan oleh dua kekuatan, ialah permintaan dan penawaran, yang saling berjumpa dalam pasar.¹⁷

Jadi harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

¹⁵ Basu DH Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008)

¹⁶ Rusdarti, Kusmuriyanto, *Ekonomi Fenomena di Sekitar Kita*, (PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2015), hlm. 84-85.

¹⁷ Kadariah, *Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2017), hlm. 1.

a. Faktor faktor yang mempengaruhi harga

Faktor harga merupakan salah satu aspek penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan, termasuk jasa ekspedisi. Berikut adalah beberapa faktor yang menyebabkan harga menjadi penentu bagi masyarakat dalam menentukan pilihan:

1) Harga yang terjangkau

Masyarakat cenderung memilih layanan dengan harga yang sesuai dengan daya beli mereka. Harga yang terjangkau atau lebih rendah dibandingkan pesaing dapat menjadi daya tarik utama. Selain itu, Penawaran harga khusus, seperti diskon, promo, atau cashback juga dapat menarik perhatian konsumen dan menjadi salah satu faktor penentu dalam memilih jasa ekspedisi.

2) Persepsi nilai

Konsumen menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan layanan yang diterima. Jika jasa ekspedisi memberikan layanan berkualitas dengan harga yang dianggap wajar, konsumen lebih mungkin memilihnya. Konsumen sering membandingkan harga antara berbagai penyedia layanan sebelum membuat

keputusan. Jasa ekspedisi yang menawarkan harga kompetitif seringkali lebih dipilih.¹⁸

3) Transparansi Harga

Jasa ekspedisi dengan struktur harga yang transparan dan mudah dipahami oleh konsumen cenderung lebih dipercaya. Biaya tambahan atau tersembunyi bisa mengurangi daya tarik dan mempengaruhi keputusan. Informasi harga yang mudah diakses dan jelas, baik melalui aplikasi atau situs web juga dapat memudahkan konsumen dalam membuat keputusan.

b. Indikator harga

- 1) Dimensi *Price Acceptance* (penerimaan harga) merupakan indikator harga pada suatu produk yang dapat diterima secara rasional dan memilih harga yang lebih murah.
- 2) Dimensi *Price Evaluation* (evaluasi harga) yaitu indikator harga dengan melakukan perbandingan terhadap produk dari berbagai merek yang ditawarkan oleh produsen dan membandingkan harga dengan pembelian yang pernah dilakukan sebelumnya.
- 3) Dimensi *Perceived Worth* (nilai yang diterima) yakni indikator harga yang sepadan dengan kualitas produk.¹⁹

¹⁸ Harries Madiistriyatno and Fahrizal Nurzaman, "The Impact of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction of PD Jamu Seduh Utama Pamanukan," *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)* 23, no. 2 (2020), hlm. 639–43.

c. Harga dalam perspektif Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.²⁰

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan”. Penentuan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang islami. Bahkan, keadilan sering kali dipandang sebagai inti sari dari

¹⁹ Haikal Ayasya Isfansyah and Arry Widodo, “Pengaruh Marketing Mix 4p (Product, Price, Place, Promotion) Jne Terhadap Loyalitas Pelanggan Jne Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan Jne,” *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 11, no. 1 (2024): 1195–1214.

²⁰ Muhammad Romli Muar, “Penentuan Harga Jual Kopi Di Pasar Dampit Kabupaten Malang Dalam Perspektif Jual Beli Islam,” *Journal Islamic Business And Entrepreneurship* 2, no. 1 (2023), hlm. 108.

ajaran islam dan dinilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketakwaan.²¹

Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah. Sedang menurut Ibnu Taimiyah ” Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran”.²²

²¹ Lely Suryani and Sasmita Sari Ardaninggar, “Penetapan Harga Pokok Penjualan (HPP) Perbankan Syariah Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2022), hlm. 1453.

²² Aula Izatul Aini and A Komarudin, “Penetapan Harga Hasil Perikanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Tempat Pelelangan Ikan (Tpi) Muncar Kabupaten Banyuwangi),” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 3, no. 2 (2022), hlm. 79.

Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk /jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, duopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan ridha dan para penjual juga memberikan ridha. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.²³

Islam menganjurkan untuk berlaku adil dan berbuat kebaikan, seperti dalam hal perniagaan dimana berlaku adil dapat diterapkan seperti menentukan mutu dan ukuran, takaran maupun timbangan. Apabila kita hidup selalu berlaku adil, maka kita akan selalu dekat dengan Allah, oleh sebab itu

²³ Dini Faslin Dawati, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Diferensiasi Harga Kelapa Antara Orang Yang Berutang Dan Orang Yang Tidak Berutang," *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 8, no. 2 (2022), hlm. 249.

berlaku adil tidak akan membuat seseorang tertipu dengan kehidupan dunia. Dalam Islam, menipu sangatlah dilarang bahkan untuk sekedar membawa kondisi yang mengarah kepada keraguan yang dapat menyesatkan atau Gharar. Dalam Qur'an Surat Hud ayat 85 dinyatakan:

وَيَقُومِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ^{٢٤}

Artinya: Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Syu'aib a.s. menjelaskan kepada kaumnya tentang hal yang harus mereka lakukan dalam soal takar-menakar dan timbang-menimbang, setelah lebih dahulu melarang mereka mengurangi takaran dan timbangan. Kewajiban itu ialah supaya kaumnya menyempurnakan takaran dan timbangan dengan adil tanpa kurang atau lebih dari semestinya.

Bagi penjual yang sebetulnya dilarang ialah mengurangi takaran dan timbangan dari semestinya, dan tidak ada salahnya menambah dengan sepantasnya, untuk meyakinkan bahwa takaran dan timbangan itu benar-benar

²⁴ QS. Hud (11): 85.

sudah cukup. Cara ini adalah terpuji, akan tetapi Syu'aib a.s. mewajibkan mereka supaya berbuat adil tanpa kurang atau lebih. Ini maksudnya supaya dalam melaksanakan takaran dan timbangan benar-benar teliti. Setelah Nabi Syu'aib a.s. melarang kaumnya mengurangi takaran dan timbangan dan mewajibkan mereka supaya menyempurnakannya, kemudian ia melarang mereka dari segala macam perbuatan yang sifatnya mengurangi hak-hak orang lain, hak milik perseorangan atau orang banyak, baik jenis yang ditakar dan yang ditimbang maupun jenis-jenis lainnya seperti yang dihitung atau yang sudah dibatasi dengan batas-batas tertentu. Lebih jauh lagi Nabi Syu'aib a.s. melarang kaumnya berbuat apa saja yang sifatnya merusak atau mengganggu keamanan dan ketenteraman di muka bumi, baik yang berhubungan dengan urusan-urusan keduniaan maupun yang berhubungan dengan keagamaan. Ayat ini mengandung hukum antara lain: a. Wajib menyempurnakan timbangan dan takaran sebagaimana mestinya. b. Haram mengambil hak orang lain, dengan cara dan jalan apa saja, baik hak itu milik perseorangan atau milik orang banyak seperti harta pemerintah dan perusahaan. Haram berbuat sesuatu yang bersifat merusak atau mengganggu

keamanan dan ketenteraman di muka bumi, seperti mencopet, mencuri, merampok, korupsi, menteror, dan lain-lainnya.²⁵

4. Citra Merek (*Brand image*)

a. Pengertian Citra Merek (*Brand image*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.²⁶ *Image* (Citra) adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi perusahaan dan hubungan masyarakat (*public relations*). Dari pengertian lain juga dijelaskan bahwa sebuah merek dapat berupa nama, merek, logo, atau simbol lainnya, merek ini akan menjadi alat untuk mengidentifikasi penjual atau produsen merek.²⁷

Citra merek (*brand image*) merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu

²⁵ Lailatul Istiqomah, “Ayat- Ayat Ekonomi Syari ’ Ah Penyusun : I Ayat-Ayat Ekonomi Syari ’ Ah,” 2020.

²⁶ Hermanu Iriawan, *Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan* (Penerbit NEM, 2021), hlm. 22.

²⁷ Sunday Ade Sitorus et al., “*Book Of Brand Marketing: The Art Of Branding*” (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 2.

merek.²⁸ Menurut setyaningsih & Darmawan yang dikutip dari buku Dhiraj Kelly Sawlani bahwa citra merek merupakan kebaikan dari sebuah merek, merek sendiri adalah sebuah identitas dari produk tersebut. *Brand image* merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas dalam menggunakan suatu merek tertentu, karena *brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang akan dikonsumsi.²⁹

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen tentang baik-buruknya suatu merek, yang juga merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. *Brand image* ternyata memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra suatu merek, maka tingkat pembelian terhadap merek tersebut juga akan semakin baik, begitu juga dengan sebaliknya.

²⁸ Muhammad Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), hlm. 81.

²⁹ Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing: Brand images* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hlm. 22.

b. Faktor-faktor Citra Merek (*brand image*)

Menurut Keller (2003), di dalam *brand image* terdapat 3 faktor yang merangkai sebuah *brand image*, antara lain :

1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.³⁰

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan- keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang

³⁰ Ni Luh Indiani, Ni Wayan Ari Sudiartini, and Ni Komang Ayu Tri Utami, "Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir," *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2022), hlm. 156.

menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.³¹ Untuk memilih mana yang disukai, dapat memuaskan kebutuhan dan memiliki keunikan yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut.

Favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atau merek bersangkutan.

3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of Brand Association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang menjadi kesan unik

³¹ Yulianita Putri Rahma and Mulyo Budi Setiawan, "Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine," *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 04 (2022), hlm. 747.

atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.

Perusahaan harus bias membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Contohnya dengan cara yang sama konsumen akan mengekspektasikan bahwa sebuah pedagang online akan melayani mereka dengan segala kemudahan, variasi layanan, cara pilihan pengiriman, prosedur pembelian yang aman, pelayanan konsumen yang bertanggung jawab, pedoman privasi yang ketat, dan berbagai hal lainnya yang diharapkan konsumen adalah yang paling baik dan berbeda dibandingkan dengan pedagang online lainnya.

Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat (*strength*) dalam merek agar merek tidak hanya disukai (*favorable*) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya.

Yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya. Variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek

yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.³²

c. Indikator Citra Merek (*brand image*)

Ada beberapa komponen atau indikator citra merek (*Brand Image*) diantaranya meliputi:³³

1) *Favorability Of Brand Association*

Keunggulan merek, keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dari konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang digunakannya.

2) *Strength Of Brand Association*

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen

³² Sipon Al Munir, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Layanan E-Commerce," *Jurnal Ilmiah M-Progress* 13, no. 1 (2023), hlm. 51.

³³ S.E.M.M. Dr. M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy* (Penerbit Qiara Media, 2023), hlm. 69.

dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah.

3) *Uniqueness Of Brand Association*

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Melalui keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya.

- a) Citra Pembuat (*Corporate Image*) Yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- b) Citra Pemakai (*User Image*) Yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap

pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

- c) Citra Produk (*Product Image*) Yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

d. Citra merek dalam perspektif Islam

Merek dalam Islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Untuk itu perusahaan harus bisa menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen, ini tentunya untuk menarik konsumsn untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya pemberian nama atau merek sangatlah penting, hal ini dijelaskan dalam Qs. Al-Baqarah : 31

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ³⁴

Artinya: Dan dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, Kemudian mengemukakan

³⁴ QS. al-Baqarah (2): 31.

nya kepada para malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!"

Ayat ini menerangkan bahwa Allah swt mengajarkan kepada Adam a.s. nama-nama, tugas dan fungsinya seperti Nabi dan Rasul, tugas dan fungsinya sebagai pemimpin umat. Manusia memang makhluk yang dapat dididik (educable), bahkan harus dididik (educandus), karena ketika baru lahir bayi manusia tidak dapat berbuat apa-apa, anggota badan dan otak serta akalunya masih lemah. Tetapi setelah melalui proses pendidikan bayi manusia yang tidak dapat berbuat apa-apa itu kemudian berkembang dan melalui pendidikan yang baik apa saja dapat dilakukan manusia. Adam sebagai manusia pertama dan belum ada manusia lain yang mendidiknya, maka Allah secara langsung mendidik dan mengajarnya. Apalagi Adam dipersiapkan untuk menjadi khalifah yaitu pemimpin di bumi. Tetapi cara Allah mendidik dan mengajar Adam tidak seperti manusia yang mengajar sesamanya, melainkan dengan mengajar secara langsung dan memberikan potensi kepadanya yang dapat berkembang berupa daya pikirnya sehingga memungkinkan untuk mengetahui semua nama yang di hadapannya. Setelah nama-nama itu diajarkan-Nya kepada Adam, maka Allah memperlihatkan benda-benda itu kepada

para malaikat dan diperintahkan-Nya agar mereka menyebutkan nama-nama benda tersebut yang telah diajarkan kepada Adam dan ternyata mereka tidak dapat menyebutkannya. Hal ini untuk memperlihatkan keterbatasan pengetahuan para malaikat itu dan agar mereka mengetahui keunggulan Adam sebagai manusia terhadap mereka, dan agar mereka mengetahui ketinggian hikmah Allah dalam memilih manusia sebagai khalifah. Hal ini juga menunjukkan bahwa jabatan khalifah yaitu mengatur segala sesuatu dan menegakkan kebenaran dan keadilan di muka bumi ini memerlukan pengetahuan yang banyak dan kemampuan serta daya pikir yang kuat.³⁵

5. Ketepatan Waktu

Pengiriman yang tepat waktu sangat penting mengingat pengiriman produk pesanan yang tepat waktu akan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.³⁶ Ketepatan waktu adalah waktu sejak pelanggan memesan suatu produk hingga produk sampai ke tangan pelanggan.³⁷ Perkiraan

³⁵ M A Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah, Dan Tafsir* (Bumi Aksara Group, 2022), <https://books.google.co.id/books>.

³⁶ Andri Primadi, Muhammad Tohir, and Muhammad Rafi Haryanto, "Analisis Akurasi Pelacakan, Kecepatan Pengiriman Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara* 2, no. 2 (2024), hlm. 83.

³⁷ Susi Susesti Adianti and Trimarjono Adrianto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada J&T Express Ptc Surabaya," 2023, hlm. 23.

kedatangan dan pengantaran sering kali menjadi tolak ukur pelanggan dalam menilai suatu jasa pengiriman.

Nistrom mengatakan ketepatan waktu berarti proses pengiriman barang harus dilakukan sesuai tanggal dan tanggal yang ditentukan, dan jika tanggal dan tanggal tidak sesuai dengan tanggal yang ditentukan maka akan memicu keluhan pelanggan. Jumlah pengiriman dan barang yang harus tiba tepat waktu agar pelanggan puas ketika tiba pada waktu yang ditentukan.³⁸

Ketepatan waktu pengiriman sangat penting mengingat ketepatan waktu pengiriman produk pesanan akan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Mawarni & Adi yang menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.³⁹ Waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan tersebut baik atau tidak Sakti Mahfudz.⁴⁰

³⁸ Dwi Retno Sri Wayanti, "Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi Pada Lion Parcel Cabang Lamongan" (Universitas Islam Lamongan, 2023).

³⁹ Wahyu Tri Utomo and Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, "Pengaruh Tarif Pengiriman, Kualitas Pelayanan, Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Semarang," *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2024), hlm. 43.

⁴⁰ "Pengaruh Harga , Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J & T Express Cabang Tanon Kabupaten Sragen Sumber : Top Brand Indeks" 2, no. 2 (2023)hlm. 144.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu pengiriman merupakan jangka waktu pengiriman dari pihak yang mengirim sampai ke pelanggan. Tepatnya waktu pengiriman juga menjadi pengambil keputusan seorang pelanggan dalam membeli suatu barang.

a) Indikator Ketepatan Waktu Pengiriman

Menurut Aminah ada tiga indikator ketepatan waktu pengiriman yaitu sebagai berikut :

1) Transportasi yang digunakan

Transportasi yang digunakan adalah kendaraan yang digunakan oleh pengirim untuk mengirim barang yang dipesan oleh pelanggan untuk sampai ke penerima.

2) Estimasi barang sampai ke penerima

Perkiraan waktu yang diperkirakan barang akan sampai ke penerima dengan ketentuan yang buruk akan terjadi.

3) Jarak yang ditempuh

Panjang keseluruhan lintasan yang ditempuh dari si pengirim hingga sampai di penerima.⁴¹

⁴¹ Seka Deviana and Faizal Satria Desitama, "Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Pelayanan Dan Sampel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada CV Tunas Rimba Di Kabupaten Tulungagung," *YUME: Journal of Management* 6, no. 2 (2023), hlm. 500.

b) Faktor- faktor ketepatan waktu

Ketepatan waktu memiliki pengaruh yang sangat kuat pada keberhasilan suatu perusahaan. Hal ini menjadi perhatian khususnya bagi pelanggan, terutama mereka yang memiliki kepentingan bisnis pada barang yang dikirim. Menurut Yolanda Siagian ada faktor-faktor yang dapat mempercepat ataupun memperlambat waktu pemesanan. Faktor-faktor ini adalah hasil dari prosedur operasional, kebijakan pelayanan pada konsumen dan transportasi yaitu:

- 1) Prioritas proses Yaitu dengan memperhatikan tingkat kepentingan pesanan dan kesepakatan yang telah dilakukan
- 2) Keakuratan pendataan pada pesanan Keakuratan pada pemenuhan pesanan akan dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan pada proses pemesanan.
- 3) Pengelompokan pesanan Pengelompokan pesanan dapat dikelompokkan berdasarkan jenis urutan tertentu, sehingga memudahkan dalam pemenuhan order.
- 4) Transportasi Hal ini menjadi salah satu faktor ketepatan waktu pada pengiriman barang karena mencerminkan perkiraan waktu yang cepat dan tepat suatu pesanan dapat berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain.
- 5) Rute kendaraan Pemilihan rute harus dilakukan guna meminimalisir biaya angkut dan waktu untuk mencapai

tujuan yang diinginkan Biasanya pemilihan rute mempertimbangkan jarak terpendek yang dapat ditempuh, kelancaran rute yang dipilih dan tujuan yang ingin dicapai yaitu kondisi jalan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

c) Manfaat ketepatan waktu pengiriman

Manfaat ketepatan waktu pengiriman menurut Yolanda Siagian adalah sebagian besar perusahaan dipastikan 65% penghasilannya berasal dari pelanggan lama perusahaan. Maka penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk menjaga kepuasan konsumen yang memakai jasa perusahaan tersebut. Jika tidak sesuai dengan estimasi yang diberikan atau terjadi keterlambatan dalam pengiriman, konsumen biasanya akan berfikir dua kali untuk memakai jasa suatu perusahaan.

d) Ketepatan Waktu Pengiriman dalam Islam

Setiap aktifitas manusia selalu terikat dengan aturan, salah satunya waktu. Waktu secara umum dibagi menjadi tiga, yaitu: masa lalu, sekarang, dan masa yang akan datang. Sedangkan ketepatan waktu berarti pelaksanaan pelayanan di masyarakat yang diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Ketepatan waktu memiliki pengaruh yang penting pada keberhasilan suatu perusahaan. Ada beberapa rintangan dan hambatan cukup banyak sehingga mengakibatkan “Muslim

menyia-nyiakan waktu yaitu kelalaian dan berandai-andai. Ekonomi syariah memandang dalam hal melayani pelayanan yang berbasis operasional untuk dapat menggunakan waktu dengan sebaik-baiknya dan dilarang untuk melakukan perbuatan yang buruk, karena hal tersebut dapat menyebabkan suatu kerugian. Sebagaimana halnya Allah berfirman dalam Q.S. Al-Ashr ayat 1-3 yaitu:

وَالْعَصْرِ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ
وَتَوَصَّوْا بِالْحَقِّ ۖ وَتَوَصَّوْا بِالصَّبْرِ ۚ^{٤٢}

Artinya: 1. Demi masa, 2. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian, 3. Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran.

Dalam ayat ini, Allah mengungkapkan bahwa manusia sebagai makhluk Allah sungguh secara keseluruhan berada dalam kerugian bila tidak menggunakan waktu dengan baik atau dipakai untuk melakukan keburukan. Perbuatan buruk manusia merupakan sumber kecelakaan yang menjerumuskannya ke dalam kebinasaan. Dosa seseorang terhadap Tuhannya yang memberi nikmat tidak terkira

⁴² QS. al-Ashr (103): 1-3.

kepadanya adalah suatu pelanggaran yang tidak ada bandingannya sehingga merugikan dirinya.

Isi kandungan ayat diatas adalah peringatan bagi manusia mengenai meruginya manusia terhadap waktu. Al-Ashr berisi tentang setiap manusia senantiasa merugi, baik kaya ataupun miskin, orang dewasa hingga anak muda. Merugi dalam surat Al-Ashr adalah terhadap waktu, sebagaimana banyak manusia yang berbuat negatif dibandingkan hal positif disela waktu yang dimilikinya. Sehingga sebaiknya manusia senantiasa mengisi waktunya dengan kegiatan positif, seperti beribadah, membaca Alquran dan membantu sesama umat manusia. Tetapi merugi terhadap waktu tidak akan dialami oleh orang yang beriman, beramal sholeh dan orang yang saling menasehati dalam kebenaran. Sebaiknya manusia memanfaatkan waktu yang dimiliki selama hidup didunia dengan benar. Karena manusia sedang berjalan menuju kematian dan agar terhindar dari penyesalan.⁴³

B. Peneliti Terdahulu

Peneliti merangkum beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi untuk penelitian yang sedang dilakukan. Ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa topik yang sedang diteliti telah dipelajari

⁴³ D Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam: Buku Referensi Program Studi Ekonomi Islam* (Pustaka Pelajar, 2010), <https://books.google.co.id/books?id=ZXsUcgAACAAJ>.

sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini adalah:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jeni Wahyuni Caniago (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad AdDary Padangsidimpuan, 2023)	Determinan keputusan penggunaan jasa pada pengguna j&t express di kota padangsidimpuan	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada pengguna J&T Express di kota Padangsidimpuan. Maka kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pada pengguna J&T Express di kota Padangsidimpuan ⁴⁴
	Persamaan: Sama-sama menekankan pentingnya kualitas pelayanan sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen. Perbedaan: Penelitian Wahyuni Caniago ini fokus secara eksklusif pada kualitas pelayanan sebagai faktor tunggal, sementara penelitian ini mencakup lebih banyak faktor seperti harga dan ketepatan waktu pengiriman.		
2	Riri Enjeli dan Mike Triani. (<i>Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan</i> , Vol. 4, No 1, Juni 2022.)	Analisis Determinan Permintaan Masyarakat Kota Padang Terhadap Jasa Pengiriman Paket Dikala Pandemi	Hasil dari penelitian ini adalah harga mempunyai pengaruh positif terhadap permintaan jasa pos di Padang. Semakin besar harga maka permintaan jasa pengiriman paket di kantor pos semakin meningkat. Ketepatan waktu pengiriman mempunyai pengaruh positif terhadap permintaan jasa pos di Padang. Semakin besar ketepatan waktu pengirimannya permintaan jasa pengiriman paket di kantor pos semakin meningkat. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan jasa pos di Padang. Semakin besar kualitas

⁴⁴ Jeni Wahyuni Caniago, "Determinan Keputusan Penggunaan Jasa Pada Pengguna J&T Express Di Kota Padangsidimpuan" (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2023), hlm. 77.

			pelayanan maka permintaan jasa pengiriman paket di kantor pos semakin meningkat ⁴⁵ .
	Persamaan: Pada penelitian ini Faktor harga, ketepatan waktu, dan kualitas pelayanan semuanya diakui sebagai elemen penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Perbedann: Penelitian Riri Enjeli dan Mike Triani ini dilakukan di Padang, yang mungkin memiliki karakteristik konsumen berbeda dari Padangsidempuan. Selain itu, fokus penelitian ini pada konteks pandemi mungkin mempengaruhi hasil dibandingkan dengan situasi normal yang mungkin relevan dalam penelitian ini.		
3	Rossa Agustina Anggraini dan Muhammad Arifin. (Jurnal Administrasi Bisnis dan Publik, Vol 1, No. 1, 2021).	Pengaruh Biaya Kirim dan Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Anugrah Jelajah Indonesia Logistik di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya kirim dan ketepatan waktu pengiriman barang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Anjil di Surabaya ⁴⁶ .
	Persamaan: Persamaan Penelitian Rossa Agustina Anggraini dan Muhammad Arifin ini dengan penelitian ini yaitu sama-sama menyoroti peran biaya (harga) dan ketepatan waktu sebagai faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen. Perbedaan: Penelitian Rossa Agustina Anggraini dan Muhammad Arifin ini lebih berfokus pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan, sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada keputusan pemilihan jasa ekspedisi. Selain itu, lokasi penelitian yang dilakukan di Surabaya dengan dinamika pasar yang berbeda juga bisa mempengaruhi hasil, sedangkan pemilihan ini di Padangsidempuan.		
4	Muhammad Haikal, Aliftian Nantigiri, Sri Handayani, Veronica,	Pengaruh <i>Brand image</i> , Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman J&T Express cabang Bekasi.

⁴⁵ Riri Enjeli and Mike Triani, "Analisis Determinan Permintaan Masyarakat Kota Padang Terhadap Jasa Pengiriman Paket Dikala Pandemi," *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pembangunan* 4, no. 1 (2022), hlm. 33.

⁴⁶ Rossa Agustia and Muhammad Arifin, "Pengaruh Biaya Kirim Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Anugrah Jelajah Indonesia Logistic Di Surabaya," *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Publik ANTARRA* 1, no. 1 (2021), hlm. 56.

	jurnal Manajemen dan Bisnis Transportasi dan Logistik (2021) https://jurnal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmbtl/article/view/660	Keputusan Pembelian pada Jasa pembelian pada jasa pengiriman J&T Express	Ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman J&T Express cabang Bekasi. Namun, harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman J&T Express cabang Bekasi. Kemudian secara simultan, <i>brand image</i> , harga, dan ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman J&T Express cabang Bekasi.
	Persamaan: Persamaan Penelitian ini dengan penelitian Muhammad Haikal mengakui ketepatan waktu sebagai faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan konsumen. Perbedaan: Hasil penelitian Muhammad Haikal ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan di Bekasi, yang mungkin berbeda dengan asumsi dalam penelitian ini bahwa harga adalah faktor penting di Padangsidimpuan. Selain itu, penelitian Muhammad Haikal ini juga menambahkan <i>brand image</i> sebagai faktor yang tidak selalu ada dalam penelitian lain.		
5	Aprilia Maisyaroh Hasibuan (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad AdDary Padangsidimpuan, 2023) http://etd.uinsyahada.ac.id/9736/1/1840200334.pdf	Analisis komparatif pelayanan terhadap kepuasan pelanggan logistik dan ekspedisi jne dan j&t cabang padangsidimpuan	Hasil penelitian menunjukkan terdapat kesamaan antara pelayanan dan kepuasan pelanggan JNE dan J&T. Akan tetapi fakta yang dirasakan oleh masyarakat bahwa JNE memberikan pelayanan yang kurang puas karena sistem pembayarannya tidak bisa menggunakan cash on delivery dan harga per kilogramnya juga lebih mahal. Sedangkan pada J&T terdapat pelayanan yang kurang baik, keterlambatan, kurangnya respon atas keluhan pelanggan sehingga kurangnya kepuasan pelanggan menggunakan jasa J&T. Jadi terdapat perbedaan antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan JNE dan J&T

			meski terlihat sama. ⁴⁷
	Persamaan: Persamaan Penelitian Aprilia Maisyaroh Hasibuan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menekankan pentingnya harga dan kemudahan sistem pembayaran sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Perbedaan: Penelitian Aprilia Maisyaroh Hasibuan ini melakukan analisis komparatif antara dua penyedia layanan, JNE dan J&T, yang berbeda dengan fokus tunggal pada J&T dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian Aprilia Maisyaroh Hasibuan juga mencakup aspek kepuasan pelanggan yang lebih luas daripada hanya keputusan pemilihan jasa.		

Sumber : Rview Literatur 2024

C. Kerangka Fikir

Kerangka fikir adalah gambaran tentang hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Di dalam kerangka fikir akan didudukan masalah penelitian yang telah didefinisikan dalam kerangka fikir yang relevan, yang mampu menangkap, menerangkan dan menunjuk perspektif terhadap masalah penelitian.

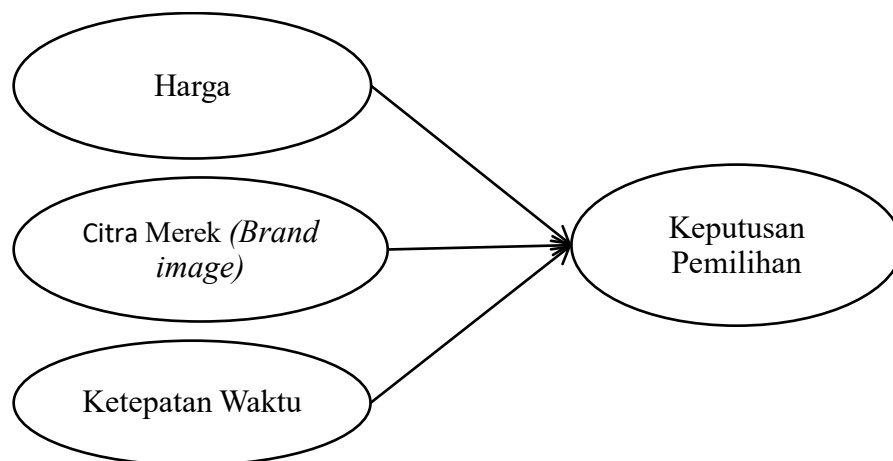
Perusahaan akan menetapkan berbagai upaya dan strategi guna menarik konsumen, upaya tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan harga, *brand image* (citra merek), dan ketepatan waktu. Citra perusahaan adalah kesan perusahaan yang timbul setiap waktu akibat rangkaian informasi dari berbagai sumber terpercaya. *Brand image* (citra merek) yang positif akan menambah kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan.⁴⁸

⁴⁷ Aprilia Maisyaroh Hasibuan, "Analisis Komparatif Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Logistik Dan Ekspedisi JNE Dan J&T Cabang Padangsidimpuan" (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2023), hlm. 61.

⁴⁸ Putri Marlinda, "Aspek Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Jasa J&T Express Kota Banda Aceh Marwiyati," N.D.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu upaya pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, sebab rendahnya kualitas pelayanan akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan dan memicu larinya pelanggan akibat rasa tidak puas. Penetapan harga akan memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan menambah keuntungan perusahaan dalam jangka waktu pendek dan berdampak negatif bagi perluasan jangkauan pasar serta menambah kendala untuk bersaing dengan kompetitor lain.⁴⁹ Berdasarkan teori yang sudah dijabarkan diatas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian seperti yang disajikan dalam gambar dibawah ini:

Gambar II.1 Kerangka Fikir



Dalam penelitian ini memiliki tiga variable dependent yaitu harga (X1), citra merek (*brand image*) (X2), dan ketepatan waktu

⁴⁹ Adi Neka Fatyandri et al., “Analisa Strategi Lingkungan Eksternal Yang Dilakukan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.,” *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 1 (2023):hlm. 196.

(X3), dimana ketiga variable tersebut merupakan konstruk teoritis yang mendasari keputusan pemilihan (Y). Bentuk oval atau bulat digunakan untuk membedakannya dari variable yang biasanya digambarkan dalam bentuk persegi atau kotak. Untuk mengukur konstruk ini, peneliti menggunakan berbagai item survey atau indikator yang menunjukkan tingkat harga, kualitas pelayanan, dan ketepatan waktu. Bentuk oval menunjukkan bahwa variable-variabel ini tidak langsung diukur tetapi diwakili oleh berbagai indikator.

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan

Kualitas layanan berhubungan erat dengan perbandingan antara harapan pelanggan dengan realitas layanan yang diterima oleh pelanggan atau konsumen. Semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam pemilihan jasa sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan jasa. Apabila suatu perusahaan memiliki *service quality* yang baik maka konsumen akan mengetahui informasi, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu dan merespon dengan baik terhadap setiap alternatif dari produk tersebut dengan mudah.

Penelitian yang dilakukan oleh Chen menyimpulkan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁵⁰

Pernyataan tersebut juga konsisten dengan penelitian Zitikien menyatakan

⁵⁰ Ryo Januardi et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 6 (2023):hlm. 8305.

bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rizkalla dan Suzanawaty menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara kualitas layanan terhadap keputusan pemilihan barang atau jasa.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin atau paling tinggi tingkat kebenarannya. Secara teknik, hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya melalui data yang diperoleh dari sampel penelitian

Berdasarkan dengan permasalahannya, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H0₁: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan jasa pemilihan jasa ekspedisi J&T di Kelurahan Hanopan Kota Padangsidempuan

Ha₁ :Harga berpengaruh terhadap keputusan jasa pemilihan jasa ekspedisi J&T di Kelurahan Hanopan Kota Padangsidempuan

H0₂: Citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh terhadap keputusan jasa pemilihan jasa ekspedisi J&T di Kelurahan Hanopan Kota Padangsidempuan

Ha₂: Citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan jasa pemilihan jasa ekspedisi J&T di Kelurahan Hanopan Kota Padangsidempuan

H₀₃: Ketepatan waktu tidak berpengaruh terhadap keputusan jasa pemilihan jasa ekspedisi J&T di Kelurahan Hanopan Kota Padangsidempuan

H_{a3}: Ketepatan waktu berpengaruh terhadap keputusan jasa pemilihan jasa ekspedisi J&T di Kelurahan Hanopan Kota Padangsidempuan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kelurahan Hanopan, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Mei 2024 sampai dengan Februari 2025.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka.¹ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel.² Sedangkan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.. Dalam penelitian ini data pengaruh kualitas layanan J&T tersebut didapatkan dengan metode survei dan wawancara, dimana menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam mendapatkan data.

¹ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Citapustaka Media, Bandung: 2012), hlm. 39.

² dyah Rini Prihastuty, "Bab Viii Sampling," Pengantar, 2023, 97.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subyek dan atau objek yang akan menjadi sasaran penelitian.¹ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Dari hasil wawancara dengan kurir J&T Express di Kelurahan Hanopan, “ada sebanyak 53 pelanggan tetap yang rutin menggunakan layanan J&T di Kelurahan Hanopan pada saat penelitian ini dilakukan. Termasuk yang sering menerima paket dan yang mengirim paket juga. Kebanyakan pelanggan tetap ini yaitu pelanggan individu pengguna tiktok shop, ada juga pelanggan seperti pebisnis kecil-kecilan yang memang langganan mengirim dan menerima paket seperti barang dagangan atau dokumen.”³ Peneliti mengambil populasi pada masyarakat Kelurahan Hanopan yang menjadi pelanggan J&T Express. Maka dapat ditentukan populasi dari penelitian ini adalah orang yang sudah pernah menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Kelurahan Hanopan.

Berikut data masyarakat Kelurahan Hanopan-Sibatu Tahun 2024

¹ Abigail Soesana et al., “Metodologi Penelitian Kuantitatif,” 2023, hlm. 39.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 115.

³ Wawancara dengan Pak Putra selaku Kurir J&T Express CP Kawan City Walk Padangsidempuan, wilayah Kelurahan Hanopan-Sibatu (02 November 2024).

III. 1 Data masyarakat Kelurahan Hanopan-Sibatu Tahun 2024

Jumlah Masyarakat	Jenis Kelamin	
	Laki-Laki	Perempuan
1886	988	898

Sumber: Kantor Kelurahan Hanopan-Sibatu

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi pusat perhatian penelitian, dalam ruang lingkup dalam waktu yang kita tentukan. Sampel yang representative adalah sampel yang benar-benar mencerminkan populasi.⁴ Suharsimi Arikunto menjelaskan batasan pengambilan sampel apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika subyeknya besar atau lebih dari 100, maka dapat diambil 10% - 15% atau 20% -25% atau lebih.⁵

Berdasarkan pengambilan sampel dengan teknik tersebut, jumlah sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah sebanyak 53 pelanggan yang menggunakan jasa di perusahaan J&T Expresss Kelurahan Hanopan.

⁴ Mashuri Eko Winarno, *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani* (Malang: UM Press, November 2013), hlm. 83.

⁵ Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek," (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), hlm. 134.

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶ Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel.⁷ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*.

Purposive sampling merupakan sebuah metode sampling non random sampling dimana peneliti memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bias menanggapi kasus riset.⁸

Purposive sampling menurut Sugiyono, yaitu teknik menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.⁹

Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

⁶Nur Aziah Romadhani and Handini Sri, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa Di Surabaya Pada Perusahaan Investasi Berbasis Digital,” *Economos :Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 1 (April 2023): hlm. 41.

⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 131.

⁸Ika Lenaini, “Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling,” *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6, no. 1 (2021): hlm. 34.

⁹Zuhayly Niswatun Umma, “Analisis Pengaruh Aksesibilitas Permodalan, Peningkatan Kualitas Produk Dan Peningkatan Kualitas Sdm Terhadap Pendapatan Umkm Di Sidoarjo (studi Dinas Koperasi Dan Ukm Provinsi Jawa Timur)” (Surabaya, Universitas Bhayangkara Surabaya, 2022), hlm. 5.

- a) Berdomisili di Kelurahan Hanopan.
- b) Orang yang pernah menggunakan jasa layanan J&T Express lebih dari 3 kali
- c) Responden yang berusia 17 tahun ke atas.

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 53 responden.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui pengumpulan data langsung dari responden melalui kuesioner atau wawancara.¹⁰ Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Kelurahan Hanopan sebagai responden. Kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diolah oleh orang lain dan telah dipublikasikan. Data tersebut diperoleh dari buku, laporan instansi terkait maupun dari literatur-literatur yang ada. Ada pun yang

¹⁰ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder (Sampel Halaman Gratis)* (RajaGrafindo Persada, 2010).

termasuk dalam data sekunder adalah gambaran umum tentang Prodi Ekonomi Syariah.¹¹

E. Instrumen Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses pengamatan secara langsung oleh peneliti mengenai penomena yang terjadi dilapangan. Dalam melakukan observasi, peneliti mengamati situasi penelitian dengan cermat, observasi dapat memperoleh data apa adanya baik menggunakan pandangan mata maupun menggunakan alat perekam. Sama halnya dengan penelitian ini, peneliti mengamati langsung fenomena yang terjadi dikalangan mahasiswa dalam perilaku konsumtif.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan atau pernyataan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden dalam penelitian atau survei. Jenis pertanyaan dalam kuesioner bisa terbuka, tertutup, atau campuran keduanya, dan digunakan untuk mendapatkan tanggapan atau pendapat responden tentang topik yang diteliti. Kuesioner biasanya

¹¹M. Fitri Rahmadana, *Spss 12.0 For Windows Panduan Praktis Analisis Data Skripsi dan Tesis* (Bandung: Citapustaka Media, 2006).

disebarkan dalam bentuk tertulis atau daring kepada responden untuk diisi sesuai dengan panduan yang diberikan.¹²

Dalam hal ini, peneliti melakukan atau mengumpulkan data kuesioner melalui secarik kertas yang berisi beberapa pertanyaan dengan cara bertemu dan berpapasan langsung dengan responden yang diteliti, dengan menggunakan skala interval untuk mengukur tingkatan pada setiap kuesioner yang diajukan

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, yaitu analisis data untuk memperoleh distribusi respon jawaban responden melalui ukuran mean, standar deviasi, dan statistik inferensial melalui *structural equation model* (SEM) dengan *Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Software yang digunakan untuk analisis SEM-PLS program Smartpls 4.0.

1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang data-data penelitian seperti, mean, median, standar deviasi, dan lain-lain. Pada penelitian ini akan dilakukan analisis deskriptif dengan memberikan gambaran tentang jumlah data minimum, maksimum, dan standar deviasi.

¹² Isti Puji Hastuti, "Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian," *CEFARS: Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah* 2, no. 1 (2010), hlm. 56.

2. Analisis PLS (*Partial Least Square*)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), sebuah model dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Berbeda dengan SEM berbasis kovarian, PLS lebih bersifat prediktif daripada menguji kausalitas. Tujuannya adalah untuk memperoleh nilai variabel laten untuk tujuan prediksi, dengan menetapkan hubungan linear antara variabel laten dan indikatornya. Prosesnya melibatkan evaluasi outer model (hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dan inner model (hubungan antar variabel laten). PLS membantu menghasilkan skor variabel laten dan residual variance dari variabel dependen.¹³

3. Evaluasi *Outer Model* atau Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Outer model merupakan suatu model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model.¹⁴ *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach's alpha* untuk blok

¹³ Maya Saftari dan Sinta Sinta, "Analisis Faktor Peserta, Pelatih, Prasarana, Serta Materi Pelatihan Yang Mempengaruhi Efektifitas Pelatihan Menggunakan Smart-Pls," *Indiktika: Jurnal Inovasi Pendidikan Matematika*, Vol. 4, No. 2, Juni, 2022, hlm. 88.

¹⁴ Muhson, Ali. "Analisis Statistik dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling." *Universitas Negeri Yogyakarta*, 2022, hlm 26.

indikatornya.¹⁵ Evaluasi model pengukuran dapat dilihat dari pada tabel III.2 adalah sebagai berikut :

Tabel III.2 Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model Pengukuran

Validitas dan Reabilitas	Parameter	<i>Rule of Thumb</i>
<i>Validitas Convergent</i>	<i>Loading Factor</i>	>0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> >0,60 untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0,50 untuk <i>Confirmatory</i> maupun <i>Exploratory Research</i>
Validitas Discriminant	<i>Communality</i>	>0,50 untuk <i>Confirmatory</i> maupun <i>Exploratory Research</i>
	<i>Cross Loading</i>	>0,70 untuk setiap variabel
	Akar Kuadrat AVE dan Korelasi antar Konstruk Laten	Akar kuadrat AVE > Korelasi antar konstruk laten
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> >0,60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	>0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> >0,60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>

Sumber : Ghozali dan Latan (2015)

- a. Uji Validitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur.¹⁶ Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti

¹⁵ Pardomuan Robinson Sihombing, “Aplikasi SEM AMOS Untuk Statistisi Pemula,” n.d.

¹⁶ Saputra, Andika. *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan ahmar cendekia indonesia, 2020, hlm. 2-3.

alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.¹⁷

Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Uji validitas *convergent* indikator reflektif dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk. Untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* nilai loading factor harus lebih dari 0.70, sedangkan penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima antara 0.60 hingga 0.70. Untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading factor 0,50 hingga 0,60 masih dianggap cukup.

- b. Uji Reliabilitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur dengan mengukur suatu konsep ataupun dengan tujuan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan pada kuesioner atau instrumen penelitian.¹⁸ Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dimana uji reliabilitas dalam PLS dapat dilakukan dengan dua metode, seperti *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* memiliki ketentuan, yaitu penelitian yang bersifat *confirmatory* nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0.70, sedangkan nilai 0.60 hingga 0.70 masih dapat diterima untuk penelitian bersifat *exploratory*.

¹⁷ Muhammad Makbul, "Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian," 2021.

¹⁸ Alhamid, Thalha, dan Budur Anufia. "Resume: Instrumen Pengumpulan Data." *Sorong: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN)* (2019): 1-20.

4. Evaluasi *inner model* atau model struktural

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* dan nilai *path coefficient* atau p-value tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai *R-Square* digunakan dalam mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen, dimana semakin tinggi nilai *R-Square* maka akan semakin baik model penelitian yang diajukan. Nilai *R-Square* senilai 0,75 dikatakan model yang kuat dan nilai 0,50 dikatakan model moderate, serta nilai 0,25 dikatakan model lemah, sedangkan nilai *path coefficient* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.¹⁹

Tabel III.3 Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Kriteria .	Rule of Thumb R-Square
<i>R-Square</i>	0,67 menunjukkan model kuat 0,33 menunjukkan model moderate, dan 0,19 menunjukkan model lemah (Chin, 1998)
	0,75 menunjukkan model kuat, 0,50 menunjukkan model moderate, dan 0,25 menunjukkan model lemah (Hair et al., 2011).
<i>F² Effect size.</i>	$F^2 > 0.02$ maka memiliki efek yang kecil, $F^2 > 0.15$ maka memiliki efek yang sedang, $F^2 > 0.35$ maka ini memiliki efek yang besar dan baik

¹⁹ Ayatulloh Michael Musyaffi, Hera Khairunnisa, and Dwi Kismayanti Respati, *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (Sem-PLS) Menggunakan Smartpls* (Pascal Books, 2022).

5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana perumusan masalah pada penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.²⁰ Pengujian hipotesis bertujuan untuk memberikan penjelasan arah keterkaitan antar variabel eksogen dan variabel endogen, dijalankan melalui *path analysis* atas model pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sudah ditetapkan.

Program SmartPLS dapat secara bersama-sama melakukan uji model sistemis yang rumit, hingga dapat didapatkan hasil analisa pada sekali analisa regresi. Suatu hipotesis bisa diterima ataupun ditolak secara statistik bisa dihitung melalui tingkat signifikansinya. Umumnya tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 10%, 5% dan 1%. Tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebesar 10%. Jika tingkat signifikansi yang dipakai sebesar 10% maka tingkat kepercayaan 0,10 untuk tidak menerima suatu hipotesis. Pada penelitian ini terdapat probabilitas pengambilan keputusan yang keliru sebanyak 10%. Selanjutnya pedoman dalam mengambil keputusan yang dipakai, yakni: $p\text{-value} \geq 0,10$, maka H_0 diterima $p\text{-value} < 0,10$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

²⁰Priadana, M. Sidik, and Denok Sunarsi. *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books, 2021.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Kelurahan Hanopan

Kelurahan Hanopan terletak di Kecamatan Padangsidimpun Selatan, Kota Padangsidimpun. Sebagai salah satu dari 12 kelurahan di kecamatan tersebut, Kelurahan Hanopan dikenal memiliki peranan penting dalam dinamika kehidupan masyarakat setempat. Wilayah ini memiliki luas sekitar 1.500 hektare dan berbatasan dengan beberapa wilayah strategis:

Sebelah Utara: Kelurahan Panyanggar

Sebelah Selatan: Dolok Godang/ Kecamatan Angkola Selatan

Sebelah Timur: Kelurahan Sidangkal

Sebelah Barat: Situmbaga/ Kelurahan Angkola Selatan

Nama "Hanopan" berasal dari kata dalam bahasa Batak Mandailing yang bermakna "tempat berlindung" atau "naungan." Sejak dahulu, wilayah ini dikenal sebagai kawasan yang nyaman untuk hunian dan aktivitas masyarakat. Pada awal perkembangannya, Hanopan merupakan bagian dari wilayah adat dengan sistem pengelolaan tradisional yang dipimpin oleh tokoh adat dan tokoh masyarakat setempat.

Setelah era kemerdekaan Indonesia, pemerintah mulai menata sistem administratif untuk meningkatkan pelayanan publik. Pada tahun 1980-an, wilayah ini resmi ditetapkan sebagai Kelurahan

Hanopan. Penetapan ini dilakukan untuk mempermudah pengelolaan pemerintahan dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang.

Kelurahan Hanopan mencakup tiga lingkungan utama, yaitu Lingkungan I, Lingkungan II, dan Lingkungan III, yang kemudian ditetapkan sebagai bagian dari Kampung KB (Keluarga Berencana). Program Kampung KB di Kelurahan Hanopan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui program-program pengendalian kependudukan, pendidikan, dan kesehatan.

Seiring waktu, Kelurahan Hanopan telah mengalami berbagai perkembangan dalam bidang infrastruktur, pendidikan, dan perekonomian. Saat ini, wilayah ini tidak hanya menjadi pusat aktivitas masyarakat setempat tetapi juga berkontribusi terhadap kemajuan Kecamatan Padangsidempuan Selatan secara keseluruhan.

Berdasarkan sejarah Kelurahan Hanopan, Kelurahan Hanopan terletak di kecamatan Padangsidempuan Selatan, Kota Padangsidempuan.

2. Visi & Misi, Tujuan Kelurahan Hanopan Kecamatan Padangsidempuan Selatan

a. Visi

1. Berkarakter dan memiliki ciri khas dengan keragaman suku, struktur budaya, agama, adat-istiadat, kesenian dan lainnya yang dijadikan sebagai aset, untuk membangun kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat.

2. Daerah yang bersih mengimplementasikan daerah dengan wilayah yang bersih sehat dan penuh harmoni.
3. Daerah aman, dimaksudkan bahwa daerah yang wilayahnya mendapat jaminan keamanan sehingga masyarakat mendapat perlindungan dari rasa khawatir dan takut.
4. Daerah yang sejahtera, dimaksudkan adalah sebagai daerah yang masyarakatnya maju dalam berkeadaban dengan dengan mengedepankan pendidikan, ilmu, iman dan amal, makmur, mendapatkan keadilan ekonomi dan keadilan sosial.

b. Misi

1. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang religious, cerdas dan berbudaya dengan pemanfaatan iman dan taqwa serta ilmu pengetahuan dan teknologi, melalui pengelolaan pendidikan yang berkualitas.
2. Membuka lapangan kerja dengan iklim investasi yang kondusif dan meningkatkan potensi ekonomi kerakyatan yang berbeda saing dengan titik berat pada perdagangan, pertanian, pengelolaan, dan pembinaan usaha kecil menengah dan industri rumah tangga.
3. Menyediakan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana infrastruktur untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan daerah.

4. Menyediakan dan meingkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana kesehatan untuk terwujudnya masyarakat yang sehat dan sejahtera.
5. Meningkatkan pelayanan publik dengan tata kelola pemerintahan yang bersih dan baik sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku.
6. Meningkatkan peran serta pemuda dan perempuan dalam setiap gerak pembangunan dan melakukan pembinaan terhadap generasi muda dalam rangka mengantisipasi munculnya masalah penyalahgunaan narkoba dan tindak kriminal lainnya.
7. Menyediakan dan meningkatkan sarana dan prasarana publik sebagai tempat bermain dan bersosialisasi untuk lapisan masyarakat, termasuk anak-anak dan kelompok difabel.

B. Gambaran Umum Masyarakat Kelurahan Hanopan

a. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berasal dari masyarakat Kelurahan Hanopan, Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Wilayah ini memiliki populasi sebanyak 1.886 jiwa, terdiri dari 988 laki-laki dan 898 perempuan pada tahun 2024. Peneliti mengambil sampel sebanyak 53 Responden yaitu masyarakat dengan kriteria khusus yaitu mereka yang berdomisili di Kelurahan Hanopan, pernah menggunakan jasa layanan

J&T Express minimal tiga kali, serta berusia 17 tahun ke atas. Hal ini berkaitan dengan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa ekspedisi J&T di wilayah Kelurahan Hanopan.

b. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian setelah peneliti menyebarkan angket secara langsung maka didapatkan data responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu:

Tabel IV. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	9	17%
Perempuan	44	83%

Sumber: data diolah 2024

Dari Tabel IV.1 diatas dapat dilihat bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 44 responden atau dipersenkan menjadi 83%. Kemudian untuk responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 9 responden atau setara dengan 17%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh responden sudah memenuhi jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 53 responden.

C. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dapat digunakan apabila ingin mendeskripsikan data sampel. Statistik deskriptif ini bertujuan untuk menganalisis data berdasarkan pada hasil yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukuran variabel. Analisis

deskriptif juga bertujuan untuk menunjukkan nilai *maximum*, *minimum*, dan *standart deviation*, dari data yang terkumpul.¹

1. Deskriptif Jawaban Responden

Untuk mengetahui kondisi dan tingkat kesesuaian pada masing-masing variabel, table berikut ini merupakan pengkategorian dengan skala pengukuran tertinggi adalah 5 dan nilai skala pengukuran terendah adalah 3 dengan jumlah keseluruhan responden berjumlah 53 orang.

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilaimaksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-3}{5} = 0,4$$

Berikut ini merupakan kategori dari setiap masing-masing interval, yaitu:

Tabel IV.2 Interval Kategorisasi

Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat setuju
1,80 – 2,59	Setuju
2,60 – 3,39	Kurang setuju
3,40 – 4,19	Tidak setuju
4,20 – 5,0	Sangat tidak setuju

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan pada tabel IV.2 dapat dilihat bahwa kategori interpretasi skor yang bertujuan untuk mengukur masing-masing indikator di tiap variabel yang digunakan pada penelitian ini.

¹ Priyatno Duwi, “SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis,” Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.

Gambaran mengenai tanggapan responden terkait masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

2. Variabel Keputusan Pemilihan

Tabel IV.3 Statistik Diskriptif Variabel Keputusan Pemilihan

Item Pernyataan	Min	Max	Mean	Standard deviation
Saya memilih menggunakan J&T Express karena layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya.	2.000	5.000	4.302	0.632
Saya mencari informasi tentang jasa pengiriman sebelum memilih J&T Express.	4.000	5.000	4.321	0.467
Saya membandingkan J&T Express dengan jasa ekspedisi lain sebelum membuat keputusan	3.000	5.000	4.283	0.528
Saya mempertimbangkan beberapa jasa pengiriman sebelum memilih J&T Express.	2.000	5.000	4.264	0.588
J&T Express adalah pilihan terbaik bagi saya setelah membandingkan dengan perusahaan ekspedisi lainnya	2.000	5.000	4.170	0.665
Saya memilih menggunakan J&T Express karena adanya pengalaman yang positif pada jasa J&T Express	2.000	5.000	4.245	0.580
Saya merasa yakin dengan keputusan saya memilih J&T Express sebagai layanan pengiriman.	3.000	5.000	4.208	0.490
Setelah menggunakan J&T Express, saya merasa puas dengan layanan yang diberikan.	3.000	5.000	4.208	0.490
Saya akan merekomendasikan J&T	4.000	5.000	4.283	0.450

Express kepada orang lain berdasarkan pengalaman saya.				
Mean			4,254	0,543

Sumber : Data Primer Diolah, SmartPLS 4 (2024)

Variabel Keputusan Pemilihan memiliki 9 item pernyataan di mana secara keseluruhan rata-rata nilai jawaban responden adalah sebesar 4,254 dan standar deviasi 0,543. Dilihat dari nilai mean maka dapat disimpulkan bahwa tendensi responden dalam menjawab angket menunjukkan bahwa responden sangat sering melakukan suatu hal sesuai pernyataan yang ada pada angket.

Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,321 pada item pernyataan yang menyatakan “Saya mencari informasi tentang jasa pengiriman sebelum memilih J&T Express”. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 4,170 terdapat pada item pernyataan yang menyatakan “J&T Express adalah pilihan terbaik bagi saya setelah membandingkan dengan perusahaan ekspedisi lainnya”.

3. Variabel Harga

Tabel IV.3 Statistik Diskriptif Harga

Item Pernyataan	Min	Max	Mean	Standard deviation
Menurut saya harga yang ditetapkan J&T Express terjangkau	3.000	5.000	3.660	0.512
Harga yang ditetapkan oleh J&T Express relative lebih murah dari jasa pengiriman lain	3.000	5.000	3.604	0.526
Harga yang saya bayar sesuai dengan kualitas jasa yang saya dapatkan	3.000	5.000	3.679	0.506

Mean	3,648	0,515
-------------	--------------	--------------

Sumber : Data Primer Diolah, SmartPLS 4 (2024)

Variabel Harga memiliki 3 item pernyataan di mana secara keseluruhan rata-rata nilai jawaban responden adalah sebesar 3,648 dan standar deviasi 0,515. Dilihat dari nilai mean maka dapat disimpulkan bahwa tendensi responden dalam menjawab angket menunjukkan bahwa responden sangat sering melakukan suatu hal sesuai pernyataan yang ada pada angket.

Nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,679 pada item pernyataan yang menyatakan “Harga yang saya bayar sesuai dengan kualitas jasa yang saya dapatkan”. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,604 terdapat pada item pernyataan yang menyatakan “Harga yang ditetapkan oleh J&T Express relative lebih murah dari jasa pengiriman lain”.

4. Variabel Citra Merek

Tabel IV.3 Statistik Diskriptif Citra Merek

Item Pernyataan	Min	Max	Mean	Standard deviation
Saya merasa merek J&T Express sesuai dengan kepribadian saya sehingga saya menyukainya	3.000	5.000	4.264	0.619
Saya merasa J&T Express adalah pilihan yang tepat untuk layanan pengiriman barang.	3.000	5.000	4.245	0.611
Ketika saya memikirkan layanan pengiriman, J&T Express adalah salah satu merek yang muncul di benak saya.	3.000	5.000	4.170	0.636

J&T Express memberikan kesan profesional dan dapat diandalkan.	2.000	5.000	4.151	0.656
Menurut saya, J&T Express memiliki cirikhas tersendiri dibandingkan jasa pengiriman lain.	2.000	5.000	4.132	0.728
Saya memilih J&T Express karena layanan yang diberikan berbeda dengan jasa pengiriman lainnya.	2.000	5.000	4.038	0.672
Mean			4,167	0,654

Sumber : Data Primer Diolah, SmartPLS 4 (2024)

Variabel citra merek memiliki 6 item pernyataan di mana secara keseluruhan rata-rata nilai jawaban responden adalah sebesar 4,167 dan standar deviasi 0,654. Dilihat dari nilai mean maka dapat disimpulkan bahwa tendensi responden dalam menjawab angket menunjukkan bahwa responden sering melakukan suatu hal sesuai pernyataan yang ada pada angket.

Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,264 pada item pernyataan yang menyatakan “Saya merasa merek J&T Express sesuai dengan kepribadian saya sehingga saya menyukainya”. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 4,038 terdapat pada item pernyataan yang menyatakan “Saya memilih J&T Express karena layanan yang diberikan berbeda dengan jasa pengiriman lainnya”.

5. Variabel Ketepatan Waktu

Tabel IV.3 Statistik Diskriptif Ketepatan Waktu

Item Pernyataan	Min	Max	Mean	Standard deviation
J&T Express menyelesaikan proses pengiriman barang dalam jangka waktu yang wajar	2.000	5.000	3.981	0.495
Saya merasa layanan J&T Express sangat cepat dalam memproses pesanan.	2.000	5.000	4.132	0.477
Barang yang dikirim melalui J&T Express selalu tiba tepat waktu.	3.000	5.000	4.113	0.419
Saya jarang mengalami keterlambatan dalam pengiriman barang oleh J&T Express.	2.000	5.000	4.113	0.462
J&T Express menepati janji dalam hal waktu pengiriman.	2.000	5.000	3.981	0.495
Ketepatan waktu J&T Express sesuai dengan yang dijanjikan dalam layanan mereka.	3.000	5.000	4.113	0.419
Mean			4,072	0,461

Sumber : Data Primer Diolah, SmartPLS 4 (2024)

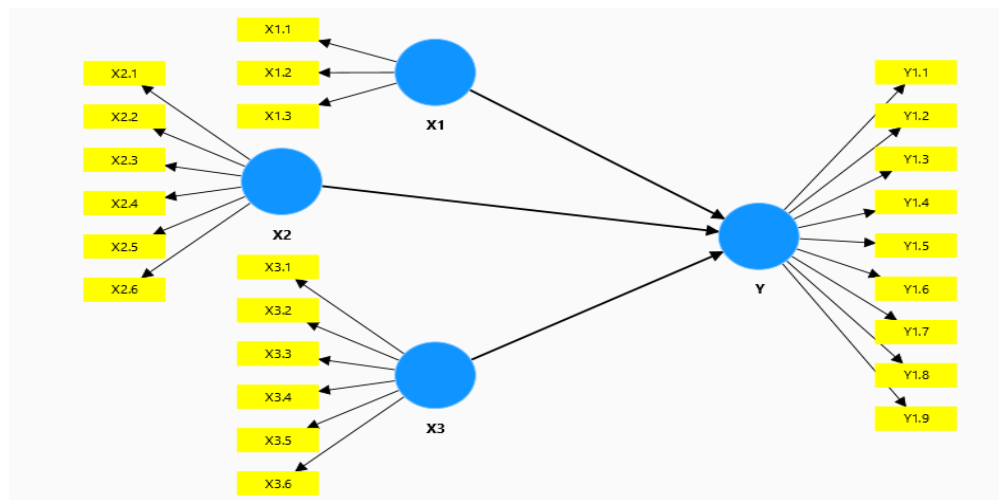
Variabel ketepatan waktu memiliki 6 item pernyataan di mana secara keseluruhan rata-rata nilai jawaban responden adalah sebesar 4,072 dan standar deviasi 0,461. Dilihat dari nilai mean maka dapat disimpulkan bahwa tendensi responden dalam menjawab angket menunjukkan bahwa responden sangat sering melakukan suatu hal sesuai pernyataan yang ada pada angket.

Nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,981 pada item pernyataan yang menyatakan “J&T Express menyelesaikan proses pengiriman

barang dalam jangka waktu yang wajar” dan juga pada item pernyataan “J&T Express menepati janji dalam hal waktu pengiriman.”. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 4,113 terdapat pada item pernyataan yang menyatakan “Barang yang dikirim melalui J&T Express selalu tiba tepat waktu.” dan juga pada item pernyataan “Ketepatan waktu J&T Express sesuai dengan yang dijanjikan dalam layanan mereka”.

D. Interpretasi Hasil PLS

Bentuk diagram jalur perancangan *outer model* dan *inner model* yang digambarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Pengolahan Data SmartPLS 4 (2024)

Gambar IV.1 Outer Model dan Inner Model

Evaluasi model PLS dilakukan dengan cara mengevaluasi outer model dan inner model. Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model.²

Adapun kriteria dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS 4.0 dalam menilai outer model adalah dengan proses model pengukuran dengan melihat validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability, dan cronbach's alpha. Sedangkan inner model merupakan model struktural guna memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Adapun kriteria dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS 4.0 dalam menilai inner model adalah dengan proses bootstrapping, parameter uji T-statistic diperoleh guna memprediksi adanya hubungan kausalitas.

1. Evaluasi Model Pengukuran *Outer Model*

Proses pengukuran dalam penggunaan teknik analisa data dengan menggunakan *SmartPLS 4.0* dalam menilai *outer model* adalah dengan melihat *validitas convergent*, *validitas discriminant*, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*.³

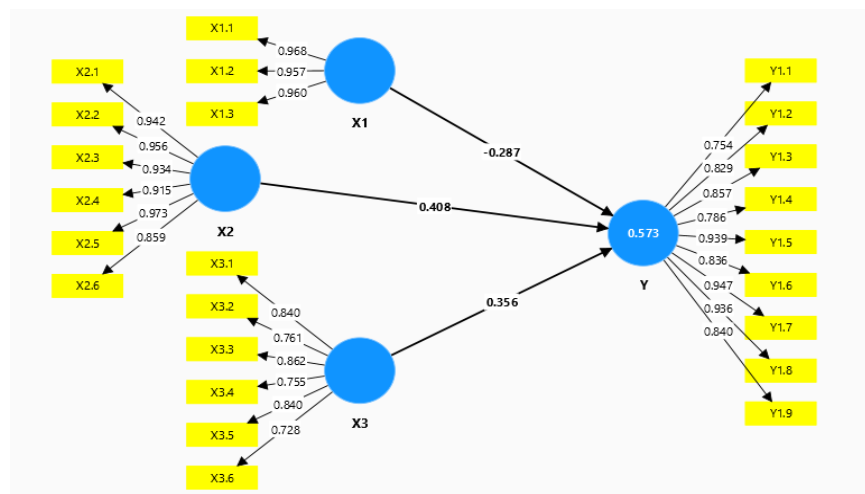
a. *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi

² Tiolina Evi and Widarto Rachbini, *Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)* (CV. AA. Rizky, 2023).

³ Lukman Abdurrahman and Rahmat Mulyana, "Pemodelan Nilai Teknologi Informasi Menggunakan Structural Equation Modeling (Sem)," *JIPi (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, Vol. 7, No. 2, 2022, hlm.472.

jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur dan biasanya penelitiannya bersifat *confirmatory*. Namun menurut Chin (1998) nilai loading factor antara 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan batas loading factor sebesar 0,70.



Sumber : Pengolahan Data SmartPLS 4 (2024)

Gambar IV.1 Outer Model

Berikut ini merupakan tabel outer loading hasil kalkulasi algoritma untuk outer model

Tabel IV.7 Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer loadings	Signifikansi (>0,70)
Keputusan Pemilihan (Y)	X1.1 <- X1	0.968	Valid
	X1.2 <- X1	0.957	Valid
	X1.3 <- X1	0.960	Valid
	X2.1 <- X2	0.942	Valid
	X2.2 <- X2	0.956	Valid
	X2.3 <- X2	0.934	Valid
	X2.4 <- X2	0.915	Valid
	X2.5 <- X2	0.973	Valid
	X2.6 <- X2	0.859	Valid

Harga (X1)	X3.1 <- X3	0.840	Valid
	X3.2 <- X3	0.761	Valid
	X3.3 <- X3	0.862	Valid
Citra Merek (X2)	X3.4 <- X3	0.755	Valid
	X3.5 <- X3	0.840	Valid
	X3.6 <- X3	0.728	Valid
	Y1.1 <- Y	0.754	Valid
	Y1.2 <- Y	0.829	Valid
	Y1.3 <- Y	0.857	Valid
Ketepatan Waktu (X3)	Y1.4 <- Y	0.786	Valid
	Y1.5 <- Y	0.939	Valid
	Y1.6 <- Y	0.836	Valid
	Y1.7 <- Y	0.947	Valid
	Y1.8 <- Y	0.936	Valid
	Y1.9 <- Y	0.840	Valid

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Berdasarkan sajian data dalam tabel IV.7 di atas, *outer loading* menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* >0,70. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

a. *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan atau menjelaskan sejauh mana variasi item pengukuran dikandung dalam variabel. Nilai validitas *Average Variance Extracted (AVE)* yang direkomendasikan adalah >0,5 sehingga dapat dikatakan valid.⁴

Tabel IV.8 *Average Variance Extracted (AVE)*

⁴ Sofyan Yamin, Olah Data Statistik Smartpls 3 Smartpls 4 Amos & Stata (Mudah & Praktis) Edisi Iii (Dewangga Energi Internasional Publishing, 2023).

	Average variance extracted (AVE)	Signifikansi > 0.5
Harga (X1)	0.925	Terpenuhi
Citra Merek (X2)	0.866	Terpenuhi
Ketepatan Waktu (X3)	0.639	Terpenuhi
Keputusan Pemilihan (Y)	0.741	Terpenuhi

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Berdasarkan data pada tabel IV.8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variable Harga > 0,5 dengan nilai sebesar 0,925, untuk nilai variabel Citra merek > 0,5 dengan nilai sebesar 0,866, untuk variabel Ketepatan Waktu > 0,5 dengan nilai sebesar 0,639, serta pada variabel Keputusan Pemilihan > 0,5 dengan nilai sebesar 0,741. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *convergent validity* yang baik.

b. *Discriminant Validity*

1) *Cross Loading*

Untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan cara melihat nilai cross loading pengukuran dengan konstraknya yaitu nilai cross loading > 0,7 dalam satu variabel. Metode lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan cara membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Dimana jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang terpenuhi. Adapun hasil pengujian validitas

diskriminan (discriminant validity) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.9 Nilai *Discriminant Validity* (Cross Loading)

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.968	-0.133	-0.236	-0.453
X1.2	0.957	-0.144	-0.250	-0.419
X1.3	0.960	-0.271	-0.367	-0.487
X2.1	-0.070	0.942	0.294	0.526
X2.2	-0.155	0.956	0.307	0.532
X2.3	-0.173	0.934	0.298	0.556
X2.4	-0.296	0.915	0.298	0.575
X2.5	-0.179	0.973	0.321	0.558
X2.6	-0.202	0.859	0.204	0.446
X3.1	-0.187	0.283	0.840	0.386
X3.2	-0.256	0.062	0.761	0.376
X3.3	-0.416	0.278	0.862	0.459
X3.4	-0.306	0.099	0.755	0.376
X3.5	-0.187	0.352	0.840	0.481
X3.6	-0.115	0.331	0.728	0.571
Y1.1	-0.383	0.422	0.347	0.754
Y1.2	-0.520	0.426	0.511	0.829
Y1.3	-0.344	0.539	0.461	0.857
Y1.4	-0.360	0.288	0.564	0.786
Y1.5	-0.457	0.576	0.538	0.939
Y1.6	-0.266	0.558	0.516	0.836
Y1.7	-0.402	0.626	0.469	0.947
Y1.8	-0.402	0.615	0.571	0.936
Y1.9	-0.541	0.322	0.409	0.840

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel IV.9 dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang ada pada penelitian ini telah memiliki validitas diskriminan (discriminant validity) yang baik dan terpenuhi dalam menyusun setiap variabelnya. Hal ini turut dibuktikan dengan nilai cross loading tiap-tiap indikator pada variabel yang

dibentuk lebih besar jika dibandingkan dengan nilai cross loading pada variable lainnya.

2) *Fornell-Larcker Criterion*

Uji *diskriminant validity* yang baik adalah jika nilai akar kuadrat dari AVE disetiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Hasil pengujian *fornell-larcker criterion* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV. 10 Nilai *Discriminant Validity* (*Fornell Lacker Criterion*)

<i>Variabel</i>	X1	X2	X3	Y
Harga (X1)	0.962			
Citra Merek (X2)	-0.193	0.931		
Ketepatan Waktu (X3)	-0.298	0.311	0.799	
Keputusan Pemilihan (Y)	-0.473	0.575	0.569	0.861

Sumber : Data primer diolah, *SmartPLS* (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk semua konstruk sudah lebih besar dibanding nilai korelasi konstruk dengan variabel latent lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik.

c. *Uji Reliabilitas (Cronbach's alphan dan Composite Reliability)*

Dalam mengukur konsistensi internal alat ukur pada PLS dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas. Dimana uji reliabilitas dalam PLS dapat dilakukan melalui dua metode, yaitu composite reliability dan cronbach's. Pada pengujian reliabilitas

menunjukkan ketepatan, konsistensi suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran, dimana reliabilitas akan mengacu pada instrumen yang dianggap dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

Instrumen yang dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya lebih menyarankan dalam menguji reliabilitas suatu konstruk dengan menggunakan composite reliability, hal ini dilakukan karena penggunaan cronbach's alpha untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah atau under estimate. Menurut Hair et.al nilai composite reliability harus $> 0,70$ dan dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi. Berikut ini merupakan nilai composite reliability dan cronbach's alpha untuk masing-masing variabel:

Tabel IV.11 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Composite reliability (rho_a)	Cronbach's alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.965	0.959	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.973	0.969	Reliabel
Ketepatan Waktu (X3)	0.896	0.888	Reliabel
Keputusan Pemilihan (Y)	0.962	0.955	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Berdasarkan data pada tabel IV.11 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria reliabel, hal ini dibuktikan

dengan adanya nilai composite reliability *dan* cronbach's alpha yang menunjukkan angka lebih dari 0,70.

2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

a. Uji Multikolinearitas Model

Nilai yang digunakan untuk uji kolinearitas model yaitu melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih dari 5,00, maka terjadi masalah pada kolinearitas. Hal ini karena nilai VIF yang tinggi dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi koefisien jalur. Jika nilai VIF kurang dari 5,00, maka tidak ada masalah pada kolinearitas. Tujuan multikolinearitas untuk menguji adanya hubungan yang kuat antara dua atau lebih variabel dalam model regresi. Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk membedakan efek individu dari masing-masing variabel terhadap variabel *endogen* (dependen). Hasil dari uji multikolinieritas disajikan pada tabel dibawah :

Tabel IV. 12 Uji Multikolonieritas

	VIF	Keterangan
Harga (X1)	1.111	<i>Non Collinearity</i>
Citra Merek (X2)	1.121	<i>Non Collinearity</i>
Ketepatan Waktu (X3)	1.184	<i>Non Collinearity</i>

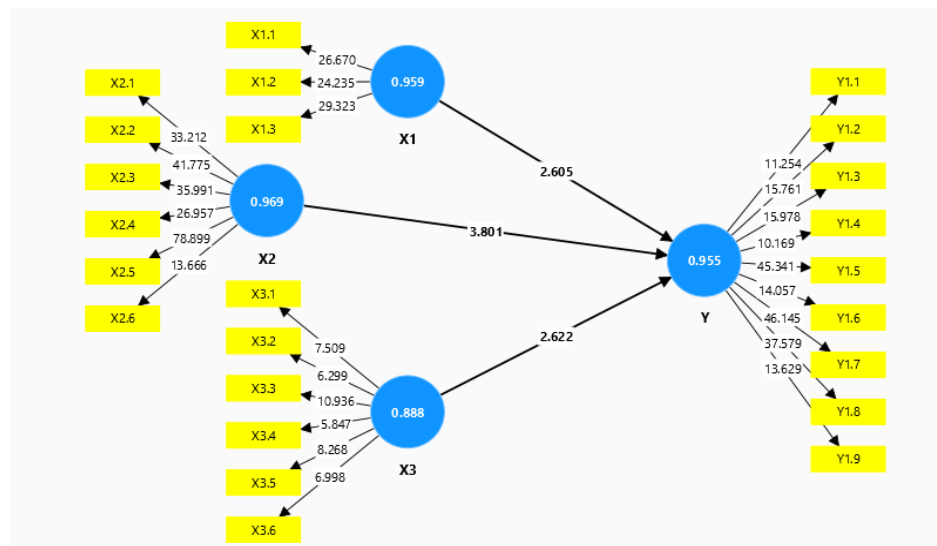
Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Berdasarkan pada tabel IV.12 terlihat bahwa nilai VIF semua variabel laten kurang dari 5,00, maka hal ini tidak terjadi Multikolinearitas antar variabel laten yang diukur.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Inner model atau model struktural dalam PLS dilihat berdasarkan *R-Square*. Dimana nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.⁵ Pengujian *inner model* dilakukan dengan uji *bootstrapping*.

Berikut ini merupakan gambar hasil pengujian *inner model* melalui *uji bootstrapping* pada penelitian ini:



Sumber : Pengolahan Data SmartPLS (2024)

Gambar IV.4 Inner Model (Model Struktural)

Dalam pengujian hipotesis tingkat signifikansi ditunjukkan oleh nilai Path Coefficient atau inner model. Berdasarkan pada gambar IV.4 menunjukkan bahwa nilai path coefficient paling besar ditunjukkan dengan pengaruh citra merek terhadap perilaku

⁵ Evi and Rachbini, *Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)*.

konsumtif yaitu sebesar 3,801. Sedangkan, nilai path coefficient paling kecil ditunjukkan dengan pengaruh *harga* terhadap perilaku konsumtif yaitu sebesar 2,605. Selain itu, variabel yang digunakan pada model penelitian ini bernilai positif dimana semakin besar nilai path coefficient pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai inner model pada PLS dapat dilihat pada R-Square untuk konstruk dependen. Berikut ini tabel IV. 13 yang merupakan hasil estimasi R-Square dengan menggunakan SmartPLS 4.0 :

Tabel IV.13 Nilai *R-Square* (R^2)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pemilihan (Y)	0.573	0.547

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 3 variabel independen (X), yaitu variabel *harga* (X1), *citra merek* (X2) dan *ketepatan waktu* (X3) serta satu variabel dependen, yaitu variabel *keputusan pemilihan* (Y). Menurut Chin, hasil sebesar 0,66 (pengaruh tinggi), 0,33 (pengaruh moderat), dan 0,19 (pengaruh rendah). Dalam penelitian ini nilai *R-Square* diperoleh sebesar 0,573 atau bila di persentasekan sebesar 57,3%. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *harga* (X1), *citra merek* (X2) dan *ketepatan waktu* (X3) terhadap *keputusan pemilihan* yakni sebesar

0,573 atau 57,3% yang artinya berpengaruh moderat, kemudian sisanya sebanyak 42,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model yang diajukan.

c. *Uji Effect Size (F^2)*

F-square mengukur seberapa signifikan kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen tergolong kecil, sedang, atau besar. Menurut Hair et.al kriteria F-square yaitu jika nilai $f^2 > 0.02$ maka memiliki efek yang kecil, jika $f^2 > 0.15$ maka memiliki efek yang sedang, sedangkan jika nilai $f^2 > 0.35$ maka ini memiliki efek yang besar dan baik.

Tabel IV.14 Nilai F -Square(F^2)

Variabel	F-Square(F^2)
Harga (X1)	0.174
Citra Merek (X2)	0.349
Ketepatan Waktu (X3)	0.250

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel IV.13 dapat dilihat bahwa pengaruh harga terhadap keputusan konsumen sebesar 0,174 (sedang). Pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen sebesar 0,349 (besar). Pengaruh ketepatan waktu terhadap keputusan konsumen sebesar 0,250 (sedang).

3. Pengujian Hipotesis

Adapun dasar yang digunakan dalam pengujian hipotesis untuk menunjukkan tingkat signifikansi yaitu dengan melihat nilai *path coefficient* atau *inner model*. Berikut disajikan tabel IV. 10 yang memberikan hasil *output* pengujian *inner model* atau model struktural.

Tabel IV. 15 Path coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Keputusan Pemilihan	-0.287	-0.283	0.110	2.605	0.005
Citra Merek -> Keputusan Pemilihan	0.408	0.392	0.107	3.801	0.000
Ketepatan Waktu -> Keputusan Pemilihan	0.356	0.372	0.136	2.622	0.004

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Untuk melihat tingkat signifikan keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-statistic > 1.645 dan p-value $< 0,1$. Dimana jika nilai T-statistic $> 1,645$ dan p-value $< 0,1$ maka berarti bahwa hipotesis terdukung dan dapat diterima. Berdasarkan tabel IV.14 diperoleh hasil pengujian dengan menggunakan metode *bootstrapping* menggunakan PLS dan didapatkan hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut :

a. Uji Hipotesis 1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pemilihan

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa koefisien jalur bertanda negative -0,287, dan nilai p-value yang membentuk pengaruh antara variabel harga terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 0,005 serta nilai *T-statistic* memperoleh nilai positif sebesar 2,605. Hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* dimana nilai

T-statistic $2,605 > 1,65$ dan *p-values* $0,005 < 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pemilihan. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 dapat diterima dan H_0 ditolak karena nilai *T-statistic* $> 1,65$ dan nilai *p-value* $< 0,1$.

b. Uji Hipotesis 2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa koefisien jalur bertanda positif sebesar 0.408, dan nilai *p-value* yang membentuk pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pemilihan adalah sebesar 0,000 serta nilai *T-statistic* memperoleh nilai positif sebesar 3.801. Hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* dimana nilai $T_{3,801} > 1,65$ dan *p-values* $0,000 < 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 dapat diterima dan H_0 ditolak karena nilai *T-statistic* $> 1,65$ dan nilai *p-value* $< 0,1$.

a. Uji Hipotesis 3 Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Keputusan Pemilihan

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa koefisien jalur bertanda positif sebesar 0.356, dan nilai *p-value* yang membentuk pengaruh antara variabel ketepatan waktu terhadap keputusan pemilihan adalah sebesar 0,004 serta nilai *T-statistic*

memperoleh nilai positif sebesar 2,622. Hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* dimana nilai T-statistic $2,622 > 1,65$ dan p-values $0,004 < 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 dapat diterima dan H_0 ditolak karena nilai T-statistic $> 1,65$ dan nilai p-value $< 0,1$

E. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi J&T di Kelurahan Hanopan, dan variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi J&T di Kelurahan Hanopan, begitu juga dengan variabel ketepatan waktu berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi J&T di Kelurahan Hanopan. Adapun pembahasan dari hasil analisis yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Ekspedisi J&T

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan di atas, menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi J&T di kelurahan Hanopan. Hal ini terjadi karena umumnya responden akan mempertimbangkan tingkat harga yang harus mereka keluarkan dengan manfaat dan kualitas dari jasa yang akan mereka terima.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dijalankan oleh Batu, Suryani & Septia yang berjudul Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Taksi Express. Konsumen biasanya akan memburu harga dari perusahaan jasa yang dinilai murah, dan konsumen juga meletakkan harapannya terhadap kesesuaian mutu yang didapatkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan.⁶

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Ekspedisi J&T

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan di atas, menunjukkan bahwa variable citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi J&T di kelurahan Hanopan. Hal ini terjadi karena responden umumnya akan terpengaruh dengan citra yang dimiliki oleh perusahaan, pembangunan *brand image* oleh perusahaan akan menjadi investasi yang dapat memengaruhi keuntungan penjualan dari produk dan jasa.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dijalankan oleh Wikantara & Rastini yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan semakin bagus brand

⁶ Reminta Lumban Batu et al., "Pengaruh Harga Dan Inovasi Layanan Aplikasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei Pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis," Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM 1, no. 1 (2020), hlm. 19.

image (citra merek) yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan.⁷

3. Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Ekspedisi J&T

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan di atas, menunjukkan bahwa variabel ketepatan waktu berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi J&T di kelurahan Hanopan. Pada dasarnya setiap konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi pasti akan menginginkan paket diterima sesuai yang telah dijanjikan. Dengan ketepatan waktu yang sebelumnya dijanjikan oleh perusahaan akan menjadi acuan untuk menilai kinerja yang diberikan penyedia jasa tersebut baik atau tidak.⁸ Semakin tepat waktu penyedia jasa mengirimkan barang maka semakin tinggi kepuasan bagi pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lia Ardila menyatakan Ketepatan waktu menjadi hal penting bagi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dijalankan oleh Fatimah, Pristiyono, Bhakti yang berjudul Analisis Harga, Ketepatan Waktu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Ekspedisi Labuhan batu. Hasil penelitian ini

⁷ I Ketut Pande Mahesa Putra and Ni Made Rastini, “Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Menggunakan Gojek Di Kota Denpasar” (Udayana University, 2022).

⁸ Agus Surya Bharmawan and Naufal Hanif, *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Scopindo Media Pustaka, 2022).

menunjukkan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁹

F. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun dengan sedemikian rupa agar hasil yang didapatkan memuaskan bagi peneliti dan calon pembaca kelak. Layaknya manusia biasa lainnya peneliti memiliki beberapa keterbatasan dalam proses penyusunan penelitian ini, adapun beberapa keterbatasan peneliti dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan bahan materi dari penelitian ini, seperti kurangnya buku-buku yang menjelaskan tentang variabel-variabel dan metode analisis data pada penelitian ini.
2. Dalam penyebaran angket peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Keterbatasan dalam penggunaan variabel independen. Dimana masih banyak variabel yang mempengaruhi keputusan pemilihan namun peneliti hanya menggunakan variabel harga, citra merek, dan juga ketepatan waktu.

⁹ Fatimah Siregar, Pristiyono Pristiyono, and Bhakti Helvi Rambe, "Analisis Harga, Ketepatan Waktu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Ekspedisi Labuhanbatu," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 2 (2024): 4642–56.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, dan ketepatan waktu terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi J&T di Kelurahan Hanopan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Model yang diajukan pada penelitian ini dapat menjelaskan variabel keputusan pemilihan sebesar 57,3% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Adapun berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan dalam penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan harga terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi J&T di Kelurahan Hanopan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi J&T di Kelurahan Hanopan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan ketepatan waktu terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi J&T di Kelurahan Hanopan.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat membuat implikasi berikut:

1. Implikasi Teoritis
 - a. Penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor personal, sosial, dan psikologis. Faktor harga, citra merek,

dan ketepatan waktu adalah contoh nyata dari elemen-elemen ini yang secara signifikan memengaruhi keputusan pelanggan.

- b. Penelitian ini memperluas literatur terkait pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di sektor jasa, terutama ekspedisi, yang sebelumnya lebih sering difokuskan pada produk fisik.
- c. Penelitian ini menyelaraskan prinsip keadilan harga, ketepatan waktu, dan kepercayaan dalam Islam dengan praktik bisnis modern, menunjukkan relevansi nilai-nilai Islami dalam pengelolaan jasa ekspedisi.

2. Implikasi Praktis

- a. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi J&T Express untuk terus mempertahankan harga yang kompetitif, memperkuat citra merek melalui layanan inovatif seperti pelacakan real-time, dan memastikan ketepatan waktu pengiriman sebagai prioritas utama. Strategi ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini membantu konsumen untuk lebih selektif dalam memilih jasa ekspedisi berdasarkan faktor-faktor utama seperti harga, citra merek, dan ketepatan waktu. Pemerintah dan regulator juga dapat menggunakan hasil ini untuk mendorong pembangunan infrastruktur logistik serta memastikan persaingan sehat dalam industri ekspedisi.

C. Saran

Setelah peneliti melakukan semua tahapan-tahapan serta berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini ada beberapa saran yang peneliti rangkum untuk perbaikan penelitian dimasa yang akan datang, antara lain sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menyempurnakan penelitian ini dengan meneliti ulang serta mengembangkan variabel dan sampel yang digunakan dalam penelitian, sehingga penelitian terus berkembang dan mendapatkan hasil penelitian yang jauh lebih baik.
- b. Bagi Perusahaan J&T Express di Kota Padangsidempuan diharapkan memperhatikan dan menjaga kualitas dari *brand image* (citra merek), kualitas pelayanan dan harga yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa J&T Express di Kota Padangsidempuan. Hal ini perlu diperhatikan untuk mempertahankan konsistensi konsumen dalam memilih perusahaan J&T Express.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Lukman, and Rahmat Mulyana. "Pemodelan Nilai Teknologi Informasi Menggunakan Structural Equation Modeling (Sem)." *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)* 7, no. 2 (2022): 469–77.
- Adhim, Choirul. "Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 4, no. 1 (2020): 239–47.
- Adianti, Susi Susesti, and Trimarjono Adrianto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada J&T Express Ptc Surabaya," 2023.
- Adiatma, Dani. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express." *Jurnal Wacana Ekonomi* 20, no. 3 (2021): 140–53.
- Agustia, Rossa, and Muhammad Arifin. "Pengaruh Biaya Kirim Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Di Surabaya." *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Publik ANTARRA* 1, no. 1 (2021): 52–60.
- Aini, Aula Izatul, and A Komarudin. "Penetapan Harga Hasil Perikanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Tempat Pelelangan Ikan (Tpi) Muncar Kabupaten Banyuwangi)." *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 3, no. 2 (2022): 73–91.
- Andi Asari, Zulkarnaini, Hartatik, Ahmad Choirul Anam, Fathan Mubina Suparto,

Jacomina Vonny Litamahuputty, Wara Alfa Syukrilla Dewadi, Dyah Rini Prihastuty, Maswar, and Tatan Sukwika Nanti Sari Murni. *Pengantar Statistika*. Edited by M.A. Andi Asari. *Pengantar*. Kota Solok, Sumatera Barat: Pt Mafy Media Literasi Indonesia, 2023.

Arikunto, Suharsimi. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek." (*No Title*), 2010.

Batu, Reminta Lumban, Nine Inten Suryani, Nita Septia, and Priska Febiola Sekaryahya. "Pengaruh Harga Dan Inovasi Layanan Aplikasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei Pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 1, no. 1 (2020): 1–22.

Bharmawan, Agus Surya, and Naufal Hanif. *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka, 2022.

Caniago, Jeni Wahyuni. "Determinan Keputusan Penggunaan Jasa Pada Pengguna J&T Express Di Kota Padangsidempuan." UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2023.

Dawati, Dini Faslin. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Diferensiasi Harga Kelapa Antara Orang Yang Berutang Dan Orang Yang Tidak Berutang." *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 8, no. 2 (2022): 243–54.

Deviana, Seka, and Faizal Satria Desitama. "Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Pelayanan Dan Sampel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada CV Tunas Rimba Di Kabupaten Tulungagung."

YUME: Journal of Management 6, no. 2 (2023): 496–514.

Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.M.M. *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media, 2023..

Dr. Syukri, M P, and M A M. Taisir. *Tafsir Ayat-Ayat Perumpamaan Masalah Aqidah Dan Akhlak Dalam Al-Qur'an*. Sanabil, n.d.

Duwi, Priyatno. “SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis.” *Yogyakarta: CV Andi Offset*, 2014.

Enjeli, Riri, and Mike Triani. “Analisis Determinan Permintaan Masyarakat Kota Padang Terhadap Jasa Pengiriman Paket Dikala Pandemi.” *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pembangunan* 4, no. 1 (2022): 29–36.

Evi, Tiolina, and Widarto Rachbini. *Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)*. CV. AA. Rizky, 2023.

Eviani, Intan, and Yusup Rachmat Hidayat. “Pengaruh Sistem Pelacakan Online Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi).” *Jurnal Manajemen Logistik* 1, no. 1 (2021): 11–19.

Fatyandri, Adi Neka, Jollin Jollin, Nurul Jofia, Silvia Salim, Winda Fionita Sitorus, and Yessa Natasha. “Analisa Strategi Lingkungan Eksternal Yang Dilakukan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.” *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 1 (2023): 190–99.

Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny A F Kalangi, and Lucky F Tamengkel. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.” *Productivity* 2, no. 1 (2021): 69–72.

Hasibuan, Aprilia Maisyaroh. “Analisis Komparatif Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Logistik Dan Ekspedisi JNE Dan J&T Cabang Padangsidempuan.” UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2023.

Indiani, Ni Luh, Ni Wayan Ari Sudiartini, and Ni Komang Ayu Tri Utami. “Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir.” *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2022): 152–63.

Iriawan, Hermanu. *Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan*. Penerbit NEM, 2021.

Isfansyah, Haikal Ayasya, and Arry Widodo. “Pengaruh Marketing Mix 4p (Product, Price, Place, Promotion) Jne Terhadap Loyalitas Pelanggan Jne Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan JNE.” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 11, no. 1 (2024): 1195–1214.

Istiqomah, Lailatul. “Ayat- Ayat Ekonomi Syari ’ Ah Penyusun : I Ayat-Ayat Ekonomi Syari ’ Ah,” 2020.

Januardi, Ryo, Evelyn Chen, Januardin Januardin, and Rintan Br Saragih. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 6 (2023): 8305–14.

- Karunia. "Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Pt Astra International Daihatsu Banjarmasin" 4, no. June (2016): 2016.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran, Edisi 13." *Jakarta: Erlangga* 14 (2009): 178–79.
- Madiistriyatno, Harries, and Fahrizal Nurzaman. "The Impact of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction of PD Jamu Seduh Utama Pamanukan." *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)* 23, no. 2 (2020): 639–43.
- Makbul, Muhammad. "Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian," 2021.
- Marlina, Serly, and Ginanjar Syamsuar. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)." *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)*, 2020.
- Marlinda, Putri. "Aspek Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Jasa J&T Express Kota Banda Aceh Marwiyati," n.d.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder (Sampel Halaman Gratis)*. RajaGrafindo Persada, 2010.
- Muar, Muhammad Romli. "Penentuan Harga Jual Kopi Di Pasar Dampit Kabupaten Malang Dalam Perspektif Jual Beli Islam." *Journal Islamic*

Business And Entrepreneurship 2, no. 1 (2023): 104–9.

Munir, Sipon Al. “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Layanan E-Commerce.” *Jurnal Ilmiah M-Progress* 13, no. 1 (2023): 47–58.

Musyaffi, Ayatulloh Michael, Hera Khairunnisa, and Dwi Kismayanti Respati. *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Pascal Books, 2022.

Nanda, Ilviana. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Transportasi Taksi Roda Dua (Studi Pada PT. Sahabat Solusi Intermoda-Cak Transport, Surabaya).” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 3, no. 2 (2015).

Nantigiri, Muhammad Haikal Aliftian, Sri Handayani, and Veronica Veronica. “Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021.” *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik* 7, no. 2 (2021).

Napitupulu, Mulya Hasudungan, and Supriyono Supriyono. “Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Surabaya.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 2 (2023): 789–800.

Norbaiti, Norbaiti, and Winda Setia Rahmi. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Banjarmasin.” *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 1, no. 2 (2020): 80–

91.

Nuraeni, Yuni Siti, and Dwi Irawati. "Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI)." *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 4 (2021): 439–50.

"Pengaruh Harga , Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J & T Express Cabang Tanon Kabupaten Sragen Sumber : Top Brand Indeks" 2, no. 2 (2023): 142–53.

Pratiwi, Afrida, Dedi Junaedi, and Agung Prasetyo. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 1, no. 2 (2020): 150–60.

Primadi, Andri, Muhammad Tohir, and Muhammad Rafi Haryanto. "Analisis Akurasi Pelacakan, Kecepatan Pengiriman Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara* 2, no. 2 (2024): 81–89.

Pujihastuti, Isti. "Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian." *CEFARS: Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah* 2, no. 1 (2010): 43–56.

Putra, I Ketut Pande Mahesa, and Ni Made Rastini. "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Menggunakan Gojek Di Kota Denpasar." Udayana University, 2022.

Putra, Steven Christianito. "Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Strap Leather King" 2 (2017).

- Rafly, Ade. "Analisis Layanan Jasa Kurir Online Shop Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Jasa Layanan J&T DP Lamtemen)." UIN Ar-raniry, 2024.
- Rahma, Yulianita Putri, and Mulyo Budi Setiawan. "Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine." *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 04 (2022): 744–52.
- Rositadani, Yuni Tampi, and Fitri Astuti. "Analisis Sistem Pengembalian Atau Penukaran Produk Kadaluwarsa Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam Pada Pt Essei Perbama Di Villa Mutiara Cikarang Selatan." *Jurnal Al-Fatih Global Mulia* 4, no. 1 (2022): 13–28.
- Saftari, Maya, and Sinta Sinta. "Analisis Faktor Peserta, Pelatih, Prasarana, Serta Materi Pelatihan Yang Mempengaruhi Efektifitas Pelatihan Menggunakan Smart-PLS." *Indiktika: Jurnal Inovasi Pendidikan Matematika* 4, no. 2 (2022): 86–98.
- Sawhani, Dhiraj Kelly, and M Se. *Digital Marketing: Brand Images*. Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Selviana, Yesy, and Budi Istiyanto. "Pengaruh Variabel Reputasi, Keamanan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Solo Di Shopee." *Mabha Jurnal* 2, no. 2 (2021): 63–73.
- Setiawan, Wawan, and Muhajirin Muhajirin. "Pengaruh Kepercayaan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Grab: Studi Pada Konsumen Kota Bima." *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen* 1, no. 4

(2023): 81–98.

Sihombing, Pardomuan Robinson. “Aplikasi SEM AMOS Untuk Statistisi Pemula,” n.d.

Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Siregar, Fatimah, Pristiyono Pristiyono, and Bhakti Helvi Rambe. “Analisis Harga, Ketepatan Waktu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Ekspedisi Labuhanbatu.” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 2 (2024): 4642–56.

Sitorus, Sunday Ade, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, Ni Putu Sukanteri, Seprianti Eka Putri, Antonius Philippus Kurniawan Gheta, Aditya Wardhana, Kristian Suhartadi Widi Nugraha, Eka Hendrayani, and Putu Chris Susanto. “Book Of Brand Marketing: The Art Of Branding.” Media Sains Indonesia, 2022.

Soesana, Abigail, Hani Subakti, Karwanto Karwanto, Anisa Fitri, Sony Kuswandi, Lena Sastri, Ilham Falani, Novita Aswan, Ferawati Artauli Hasibuan, and Hana Lestari. “Metodologi Penelitian Kuantitatif,” 2023.

Sofyan, Mohammad, Novianita Rulandari, and Yunita Sari. “Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 26, no. 3 (2021): 306–15.

Suma, M A. *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah, Dan Tafsir*. Bumi Aksara Group, 2022. <https://books.google.co.id/books?id=wEV9EAAAQBAJ>.

Suryani, Lely, and Sasmita Sari Ardaninggar. “Penetapan Harga Pokok Penjualan

- (HPP) Perbankan Syariah Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2022): 1448–54.
- Suwiknyo, D. *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam: Buku Referensi Program Studi Ekonomi Islam*. Pustaka Pelajar, 2010.
<https://books.google.co.id/books?id=ZXsUcgAACAAJ>.
- Suyanto, Muhammad. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Penerbit Andi, 2007.
- Utomo, Wahyu Tri, and Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra. “Pengaruh Tarif Pengiriman, Kualitas Pelayanan, Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Semarang.” *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2024): 41–52.
- Wayanti, D W I Retno S R I. “Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi Pada Lion Parcel Cabang Lamongan.” Universitas Islam Lamongan, 2023.
- Wibowo, Imam. “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Artikel* 8, no. 2 (2020): 10–20.
- Winarno, Mashuri Eko. *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani*. Um press, 2013.
- Wulandari, Steffany Revina, and Ari Susanti. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab.” *Target: Jurnal Manajemen Bisnis* 3, no. 1 (2021): 67–78.
- Yamin, Sofyan. *Olah Data Statistik Smartpls 3 Smartpls 4 Amos & Stata (Mudah*

& Praktis) Edisi III. Dewangga Energi Internasional Publishing, 2023.

Zubaidah, Iffah, and Muhammad Jamil Latief. “Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee Di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi.” *Jurnal EMT KITA* 6, no. 2 (2022): 324–33.

TABULASI DATA KEPUTUSAN PEMILIHAN (Y) DAN HARGA (X1)

[illegible]

34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3
38	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
39	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
41	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
53	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3

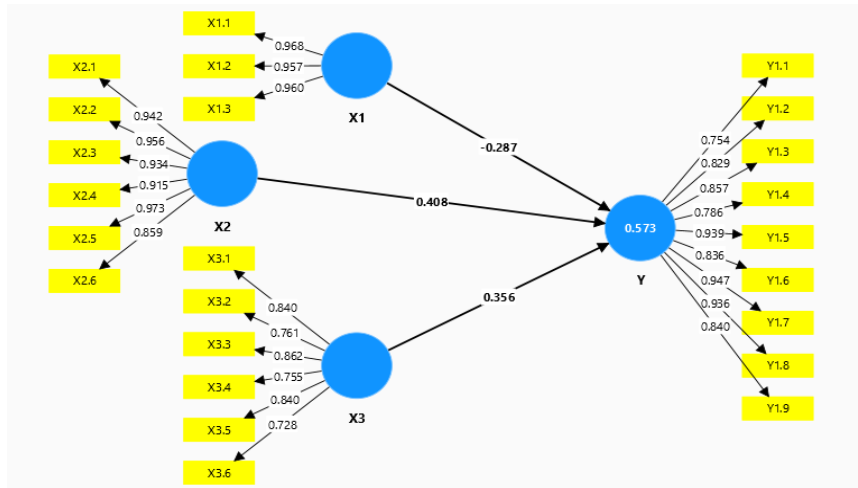
TABULASI DATA CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) (X2) DAN KETEPATAN WAKTU (X3)

[illegible]

32	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
41	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
47	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
53	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4

LAMPIRAN HASIL UJI ANALISIS DATA *PARSIAL LEAST SQUARE* (PLS)

1.1 Model Penelitian *Outer Model*



1.2 *outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer loadings	Signifikansi (>0,70)
<i>Keputusan Pemilihan</i> (Y)	X1.1 <- X1	0.968	Valid
	X1.2 <- X1	0.957	Valid
	X1.3 <- X1	0.960	Valid
	X2.1 <- X2	0.942	Valid
	X2.2 <- X2	0.956	Valid
	X2.3 <- X2	0.934	Valid
	X2.4 <- X2	0.915	Valid
	X2.5 <- X2	0.973	Valid
<i>Harga</i> (X1)	X2.6 <- X2	0.859	Valid
	X3.1 <- X3	0.840	Valid
	X3.2 <- X3	0.761	Valid
<i>Citra Merek</i> (X2)	X3.3 <- X3	0.862	Valid
	X3.4 <- X3	0.755	Valid
	X3.5 <- X3	0.840	Valid
	X3.6 <- X3	0.728	Valid
	Y1.1 <- Y	0.754	Valid
	Y1.2 <- Y	0.829	Valid
Ketepatan Waktu (X3)	Y1.3 <- Y	0.857	Valid
	Y1.4 <- Y	0.786	Valid
	Y1.5 <- Y	0.939	Valid
	Y1.6 <- Y	0.836	Valid

	Y1.7 <- Y	0.947	Valid
	Y1.8 <- Y	0.936	Valid
	Y1.9 <- Y	0.840	Valid

1.3 Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)	Signifikansi > 0.5
Harga (X1)	0.925	Terpenuhi
Citra Merek (X2)	0.866	Terpenuhi
Ketepatan Waktu (X3)	0.639	Terpenuhi
Keputusan Pemilihan (Y)	0.741	Terpenuhi

1.4 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.968	-0.133	-0.236	-0.453
X1.2	0.957	-0.144	-0.250	-0.419
X1.3	0.960	-0.271	-0.367	-0.487
X2.1	-0.070	0.942	0.294	0.526
X2.2	-0.155	0.956	0.307	0.532
X2.3	-0.173	0.934	0.298	0.556
X2.4	-0.296	0.915	0.298	0.575
X2.5	-0.179	0.973	0.321	0.558
X2.6	-0.202	0.859	0.204	0.446
X3.1	-0.187	0.283	0.840	0.386
X3.2	-0.256	0.062	0.761	0.376
X3.3	-0.416	0.278	0.862	0.459
X3.4	-0.306	0.099	0.755	0.376
X3.5	-0.187	0.352	0.840	0.481
X3.6	-0.115	0.331	0.728	0.571
Y1.1	-0.383	0.422	0.347	0.754
Y1.2	-0.520	0.426	0.511	0.829
Y1.3	-0.344	0.539	0.461	0.857
Y1.4	-0.360	0.288	0.564	0.786
Y1.5	-0.457	0.576	0.538	0.939
Y1.6	-0.266	0.558	0.516	0.836
Y1.7	-0.402	0.626	0.469	0.947
Y1.8	-0.402	0.615	0.571	0.936
Y1.9	-0.541	0.322	0.409	0.840

1.5 Nilai *Discriminant Validity* (*Fornell Lacker Criterion*)

<i>Variabel</i>	X1	X2	X3	Y
Harga (X1)	0.962			
Citra Merek (X2)	-0.193	0.931		
Ketepatan Waktu (X3)	-0.298	0.311	0.799	
Keputusan Pemilihan (Y)	-0.473	0.575	0.569	0.861

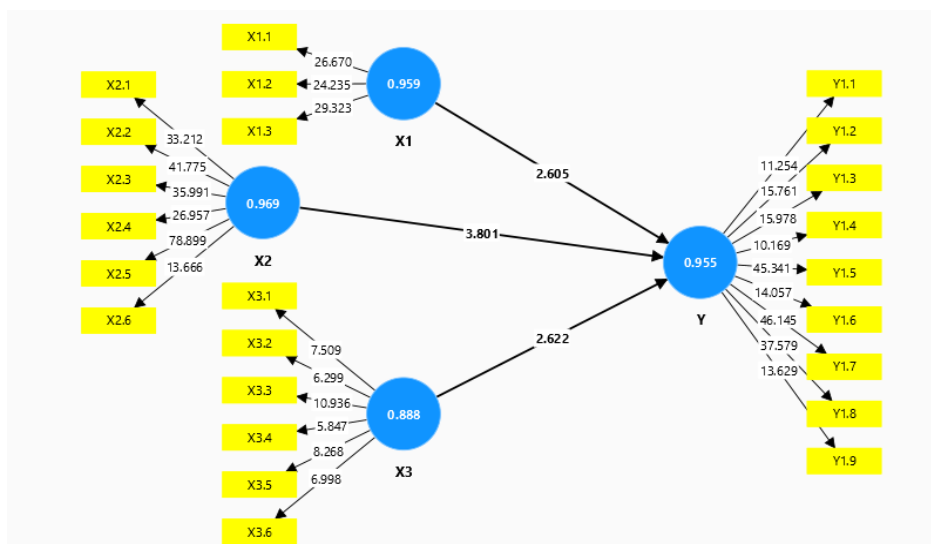
1.6 *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	Composite reliability (rho_a)	Cronbach's alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.965	0.959	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.973	0.969	Reliabel
Ketepatan Waktu (X3)	0.896	0.888	Reliabel
Keputusan Pemilihan (Y)	0.962	0.955	Reliabel

1.7 Uji Multikolonieritas

	VIF	Keterangan
Harga (X1)	1.111	<i>Non Collinearity</i>
Citra Merek (X2)	1.121	<i>Non Collinearity</i>
Ketepatan Waktu (X3)	1.184	<i>Non Collinearity</i>

1.8 Gambar *Inner Model* (Model Struktural)



1.9 Nilai *R-Square* (R^2)

	<i>R-square</i>	R-square adjusted
Keputusan Pemilihan (Y)	0.573	0.547

1.10 Nilai *F-Square* (F^2)

Variabel	F-Square(F^2)
Harga (X1)	0.174
Citra Merek (X2)	0.349
Ketepatan Waktu (X3)	0.250

1.11 Hipotesis *Path coefficient*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Keputusan Pemilihan	-0.287	-0.283	0.110	2.605	0.005
Citra Merek -> Keputusan Pemilihan	0.408	0.392	0.107	3.801	0.000
Ketepatan Waktu -> Keputusan Pemilihan	0.356	0.372	0.136	2.622	0.004

Dokumentasi Pengisian Angket Oleh Masyarakat Kelurahan Hanopan Selaku Pengguna Jasa J&T Express

1. Pengisian angket oleh responden, atas nama: Lely Fitriyah Dalimunthe



2. Pengisian angket oleh responden, atas nama: Edi Saputra



3. Pengisian angket oleh responden, atas nama: Laila Sari Galingging



4. Pengisian angket oleh responden, atas nama: Rini Asnita Hasibuan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I.Data Pribadi	
Nama	: Helsi Yani Siregar
Tempat/ Tanggal Lahir	: Pasar Sempurna/ 09 Oktober 2001
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Anak Ke	: 5 dari 5 bersaudara
Status	: Mahasiswa
Alamat	: Jl Mayor Alboin P Hutabarat/ Hanopan-Sibatu
No Hp/ Email	: 0822-3934-4383/ yanihelsi@gmail.com
I.Data Orang Tua	
Nama Orang Tua	
Ayah	: Sori Lintar Siregar
Ibu	: Almh. Sitikholija Harahap
Pekerjaan Orang Tua	
Ayah	: Wiraswasta
Ibu	: -
Alamat Orang Tua	: Jl Mayor Alboin P Hutabarat/ Hanopan-Sibatu
I.Latar Belakang Pendidikan	
Tahun 2008-2014	: SD N 200213 Hanopan
Tahun 2014-2017	: SMP N 2 Padangsidempuan
Tahun 2017-2020	: SMA N 5 Padangsidempuan
Tahun 2020-Sekarang	: Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addari Padangsidempuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faksimili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2873 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/11/2024 25 November 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu;

1. Muhammad Isa, S.T.,M.M : Pembimbing I
2. Sry Lestari, M.E.I : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Helsi Yani Siregar
NIM : 2040200232
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Jasa Ekspedisi J&T di Kelurahan Hanopan Sibatu .**

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an - Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN SELATAN
KELURAHAN HANOPAN

Jl.MAYOR ALBOIN HUTABARAT KM 2 PADANGSIDIMPUAN

Hanopan, 04 Desember 2024

Nomor : 470/195/XII/2024
Sifat : -
Lampiran : -
Perihal : Izin Riset

Kepada Yth :
Bapak Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan Universitas Islam Negeri
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
di-

Padangsidempuan

Menghunjuk Surat dari Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Addary Padangsidempuan Nomor : 2875/UN.28/G./G.4c/TL.00.9/11/2024 Tanggal 25 November 2024 tentang Mohon Izin Riset.

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, dengan ini kami memberikan izin Riset dengan judul **"Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pemilihan Jasa Ekspedisi J&T di Kelurahan Hanopan"** kepada :

Nama :Helsi Yani Siregar
NIM : 2040200232
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Demikian disampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih .

