

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN BERTRANSAKSI, DAN KUALITAS E-SERVIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA LAYANAN NINJA XPRESS DI INDONESIA

(xii + 98 halaman + 5 gambar + 36 tabel + 5 lampiran)

Dari pesatnya perkembangan teknologi, banyak perusahaan *e-commerce* yang mengalami peningkatan dan permintaan atas layanan jasa pengiriman. Perusahaan Ninja Xpress menjadi salah satu perusahaan ekspedisi yang melayani pengiriman barang dari perusahaan *e-commerce* juga menerima pengaruh yang signifikan. Dapat diketahui bahwa perusahaan yang melayani jasa pengiriman barang di Indonesia terdiri dari berbagai macam perusahaan. Namun perlu dipertanyakan bagaimana konsumen melakukan pertimbangan dalam memilih jasa kirim yang tepat untuk mereka. Ninja Xpress sebagai perusahaan logistik yang belum lama hadir di Indonesia tentu harus mengupayakan strategi mereka untuk dapat bersaing dengan jenis perusahaan logistik lainnya yang telah hadir jauh sebelum kehadiran Ninja Xpress. Penelitian ini meneliti variabel citra merek, harga, kepercayaan, kemudahan bertransaksi, kualitas e-servis dan keputusan pembelian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan data kuantitatif. Peneliti menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* kepada 300 responden, dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini ditujukan kepada responden yang pernah menggunakan layanan Ninja Xpress. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, dengan jenis *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM, dengan menggunakan aplikasi SmartPLS dalam mengolah datanya. Hasil penelitiannya adalah tidak terdapat pengaruh positif dari citra merek terhadap keputusan pembelian; terdapat pengaruh positif dari harga terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh positif dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh positif dari kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh positif dari kualitas e-servis terhadap keputusan pembelian.

Referensi: 71

Kata Kunci: citra merek, harga, kepercayaan, kemudahan bertransaksi, kualitas e-servis, keputusan pembelian