

## Pengaruh *Word Of Mouth* (Wom), Ongkos Kirim, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman J&T Express Drop Point Tegal

Manajemen/Manajemen Pemasaran

**Muhammad Yogi Santoso<sup>1\*</sup>, Makmur Sujarwo<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

\*E-mail: myoginet12@gmail.com

### Information Article

*History Article*

*Submission: 11-12-2025*

*Revision: 21-12-2025*

*Published: 31-12-2025*

### DOI Article:

10.24905/konsentrasi.v5i2.95

### A B S T R A K

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh word of mouth (wom), ongkos kirim, ketepatan waktu pengiriman dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman J&T Express Drop Point Tegal. Hasil penelitian ini diperoleh; 1.) word of mouth berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan dengan nilai t hitung  $3,364 > 1,983$  dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . 2.) Ongkos Kirim berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Penggunaan dengan nilai t hitung  $2,613 > 1,983$  dengan nilai signifikan  $0,010 < 0,05$ . 3.) Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan dengan nilai t hitung  $3,818 > 1,983$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . 4.) Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Penggunaan dengan nilai t hitung  $2,135 > 1,983$  dengan nilai signifikan  $0,035 < 0,05$ . 5.) word of mouth (wom), ongkos kirim, ketepatan waktu pengiriman dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan dengan nilai F hitung  $20,357 > F$  tabel 2,46 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dan mempunyai pengaruh sebesar 43,9 % yang ditunjukkan pada nilai koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,439.

**Kata Kunci:** Word Of Mouth (WOM), Ongkos Kirim, Ketepatan Waktu Pengiriman, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Penggunaan

### A B S T R A C T

*The purpose of this study was to determine the influence of word of mouth (wom), shipping costs, delivery timeliness and consumer trust on the decision to use J&T Express Drop Point Tegal delivery services. The results of this study obtained; 1.) Word of mouth has a partial effect on the decision to use with a calculated t value of  $3.364 > 1.983$  with a significant value of  $0.001 < 0.05$ . 2.) Shipping costs have a*

### Acknowledgment

*partial effect on the decision to use with a calculated t value of  $2.613 > 1.983$  with a significant value of  $0.010 < 0.05$ . 3.) Delivery timeliness has a partial effect on the decision to use with a calculated t value of  $3.818 > 1.983$  with a significant value of  $0.000 < 0.05$ . 4.) Consumer trust has a partial effect on the decision to use with a calculated t value of  $2.135 > 1.983$  with a significant value of  $0.035 < 0.05$ . 5.) Word of Mouth (wom), shipping costs, on-time delivery and consumer confidence in usage decisions with a calculated F value of  $20.357 > F \text{ table } 2.46$  with a significant value of  $0.000 < 0.05$ . And has an influence of 43.9% as shown in the coefficient of determination (Adjusted R<sup>2</sup>) of 0.439.*

**Key word:** Word of Mouth (WOM), Shipping Cost, Delivery Timeliness, Consumer Trust and Purchase Decision

©2025 Published by Konsentrasi. Selection and/or peer-review under responsibility of Konsentrasi

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan usaha di Indonesia terus meningkat sejalan dengan waktu. Usaha pada awalnya dikerjakan dengan cara lama berubah menjadi digital karena teknologi yang semakin berkembang. Hal ini mendukung tumbuhnya jasa atau ekspedisi di Indonesia, yang memberikan peluang besar bagi industri pengiriman untuk berkontribusi pada proses pengiriman barang. Karena banyak orang mengirimkan barang atau berbelanja online, peran jasa pengiriman sangat penting. Dengan pertumbuhan industri jasa pengiriman di tanah air, ada persaingan yang ketat di sektor ini. Perusahaan dalam sektor ini berlomba-lomba menawarkan layanan yang terbaik pada konsumen mereka dalam hal harga, layanan, kualitas jasa, dan aspek lainnya, sehingga pelanggan memilih industri ini sebagai pilihan mereka. Hal ini yang membantu konsumen dalam pengambilan keputusan penggunaan dalam memilih layanan jasa ekspedisi.

J&T Express Drop Point Tegal adalah salah satu industri layanan pengiriman barang dan logistik yang ada di kota Tegal, yang menawarkan layanan pengiriman dalam bentuk paket, dokumen, kendaraan, dan lain-lain. Layanan mereka hanya tersedia di daerah yang telah ditentukan oleh situs resmi perusahaan, dan mereka tidak boleh menolak barang yang masih dalam jangkauan layanan. J&T Express Drop Point Tegal juga menyediakan berbagai jenis layanan pengiriman, termasuk reguler dan express untuk mempercepat proses pengiriman paket.

**Tabel 1. Pengiriman Paket J&T Express Drop Point Tegal 2022 – 2024**

Bulan	2022	Persentase	Bulan	2023	Persentase	Bulan	2024	Persentase
Januari	13783	4,44%	Januari	11385	4,07%	Januari	10532	3,91%
Februari	11269	3,63%	Februari	9841	3,52%	Februari	9690	3,60%
Maret	16705	5,38%	Maret	14336	5,12%	Maret	12903	4,80%
April	15778	5,08%	April	14913	5,33%	April	11749	4,37%
Mei	11356	3,66%	Mei	9434	3,37%	Mei	9562	3,55%
Juni	9319	3,00%	Juni	9641	3,45%	Juni	9573	3,56%
Juli	9587	3,09%	Juli	9436	3,37%	Juli	9442	3,51%
Agustus	8776	2,83%	Agustus	10078	3,60%	Agustus	9875	3,67%
September	11743	3,78%	September	9157	3,27%	September	11523	4,28%
Oktober	15338	4,94%	Oktober	13862	4,95%	Oktober	12970	4,82%
November	12974	4,18%	November	10986	3,93%	November	10796	4,01%
Desember	18698	6,02%	Desember	16813	6,01%	Desember	15901	5,91%
Total	155.326 paket	100%	Total	139.882 paket	100%	Total	134.516 paket	100%

Sumber: J&T Express Drop Point Tegal

Berdasarkan hasil data pengiriman paket mengalami penurunan selama tahun 2022 sampai 2024. Pada tahun 2022, total volume pengiriman tercatat sebanyak 155.326 paket, dengan rata-rata pengiriman 12.943 paket. Sedangkan total hasil pengiriman pada tahun 2023 mengalami penurunan pengiriman sebesar 15.444 atau 9,94% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dengan total hasil pengiriman sebanyak 139.882 paket. Penurunan terjadi kembali pada tahun 2024 sebesar 3,84% atau 5.366 paket jika dibandingkan dengan tahun 2023, dengan total pengiriman sebanyak 134.516 paket. Penurunan jumlah pengiriman paket dikarenakan adanya penyebab yang salah satunya disebabkan kondisi *covid-19* yang sudah tidak melanda indonesia serta pemerintah yang mengeluarkan surat edaran tentang status bebas pandemi *covid-19*, sehingga masyarakat kembali beraktivitas normal dalam melakukan transaksi jual beli dan munculnya banyak pesaing dalam industri yang sama.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2013:7) studi kuantitatif adalah informasi riset angka- angka dan analisis menggunakan statistik. populasi yang dimaksud diartikan sebagai seluruh pengguna atau konsumen yang tidak diketahui.

Cara pengumpulan data dalam studi ini memakai non-probability sampling pada cara insidental sampling, di mana sampel diambil tanpa terencana. Penentuan jumlah sampel dalam kajian ini diinisiasi menerapkan rumus cochrane dengan tingkat eror sebesar 10%. Dengan demikian, tingkat ketidak akuratan dalam pengambilan sampel masih dapat ditoleransi. Dengan

menggunakan rumus cochrane maka nilai sampel (n) yang di dapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut (Suliyanto, 2018:233), suatu instrumen penelitian yang valid artinya instrumen tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur dengan tepat dan cermat. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan sampel sebanyak  $n = 30$  ( $df = N-2$ ) dengan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai  $r_{tabel} = 0,361$ .

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

No	rHitung X1	rHitung X2	rHitung X3	rHitung X4	rHitung Y	rTabel	Keterangan
1	0,686	0,709	0,810	0,694	0,541	0,361	Valid
2	0,818	0,666	0,890	0,843	0,754		
3	0,615	0,771	0,516	0,764	0,738		
4	0,825	0,753	0,837	0,841	0,769		
5	0,771	0,693	0,766	0,750	0,720		
6	0,861	0,793	0,843	0,801	0,766		
7	0,745	0,815	0,840	0,646	0,746		
8	0,799	0,861	0,821	0,783	0,678		
9	0,597	0,872	0,716	0,756	0,688		
10	0,803	0,715	0,814	0,864	0,780		
11			0,641				

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, variabel *Word of mouth (WOM)*, Ongkos Kirim, Ketepatan Waktu Pengiriman, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Penggunaan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga data dapat dikatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dipergunakan guna melihat apakah kekonsistenan jawaban narasumber. Dalam penelitian ini, untuk menguji reliabilitas kuesioner menggunakan responden  $n=30$  dan Koefisien *Cronbach Alpha* yang lebih dari 0,70 digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas variabel. Nilai *Conbach Alpha* di bawah 0,70 menunjukkan bahwa indikator yang digunakan oleh variabel itu tidak reliabel (Sugiyono, 2013:135)

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	0,892	>0,70	Reliabel
Ongkos Kirim (X2)	0,912		
Ketepatan Waktu Pengiriman (X3)	0,920		
Kepercayaan Konsumen (X4)	0,930		
Kepuasan Konsumen(Y)	0,924		

Sumber : Data diolah SPSS 22 (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, variabel *Word Of Mouth (WOM)*, Ongkos Kirim, Ketepatan Waktu Pengiriman, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Penggunaan memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

#### *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal <u>Parameters<sup>a,b</sup></u>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18257115
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.049
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah SPSS 22 (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh capaian *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena capaian ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga berpotensi disimpulkan bahwa data dalam kajian ini mengikuti distribusi normal atau tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

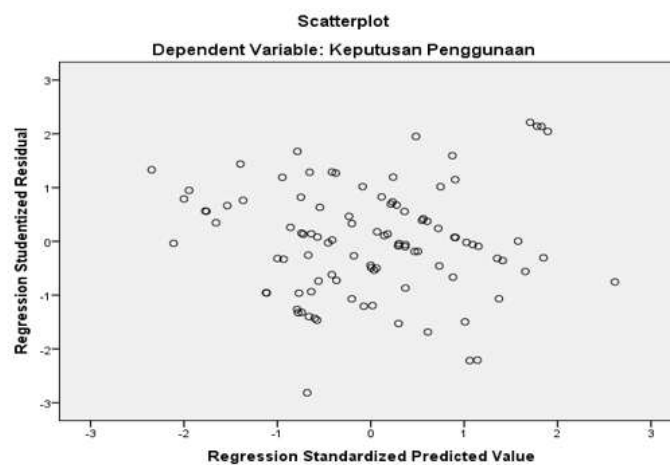
**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.321	2.817		.824	.412		
<i>Word of mouth</i>	.242	.072	.269	3.364	.001	.888	1.126
Ongkos Kirim	.261	.100	.247	2.613	.010	.634	1.578
Ketepatan Waktu Pengiriman	.208	.054	.303	3.818	.000	.899	1.112
Kepercayaan Konsumen	.166	.078	.197	2.135	.035	.666	1.501

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data diolah SPSS 22 (2025)

## Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan pengamatan pada Gambar 10 yang menerapkan grafik *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang teratur, serta tersebar di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. Kondisi ini memperlihatkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi yang dioperasikan, sehingga varians residual antar pengamatan dianggap konstan dan model dapat dinyatakan valid dari sisi asumsi ini.

## Uji Autokorelasi

**Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.679 <sup>a</sup>	.462	.439	2.228046	1.805

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, *Word of mouth*, Ketepatan Waktu Pengiriman, Ongkos Kirim

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data diolah SPSS 22 (2025)

Hasil uji autokorelasi ditampilkan pada tabel 6 tersebut menampilkan nilai DW sebesar 1.805 dengan jumlah variabel independen 4 ( $K=4$ ) dan jumlah sampel  $N = 100$ , diketahui nilai  $du = 1.758$  dan nilai  $dl = 1.592$  sehingga  $4 - dl$  ( $4 - 1.592 = 2.408$ ). Jika nilai DW berada di antara kolom dua  $du < DW < 4 - dl$  dinyatakan tidak terdapat gejala autokorelasi. Hasil di atas menunjukkan bahwa  $1.758 < 1.805 < 2.408$  sehingga bisa dikatakan tidak terjadi gejala autokorelasi.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.321	2.817		.824	.412
<i>Word of mouth</i>	.242	.072	.269	3.364	.001
Ongkos Kirim	.261	.100	.247	2.613	.010
Ketepatan Waktu Pengiriman	.208	.054	.303	3.818	.000
Kepercayaan Konsumen	.166	.078	.197	2.135	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa:

$$\hat{Y} = 2.321 + 0.242 (X_1) + 0.261 (X_2) + 0.208 (X_3) + 0.166 (X_4) + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa:



- a. Nilai *constant* sebesar 2.321, artinya jika variabel independen yaitu *Word of mouth* (X1), Ongkos Kirim (X2), Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kepercayaan Konsumen (X4) memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel dependen Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 2.321
- b. Koefisien regresi untuk variabel *Word of mouth* (X1) sebesar 0.242 yang bertanda positif artinya, jika terjadi kenaikan pada *word of mouth* dan variabel independen lainnya tetap maka akan terjadi kenaikan pada keputusan penggunaan sebesar 0.242. Demikian juga sebaliknya, jika terjadi penurunan pada *word of mouth* dan variabel independen tetap maka akan terjadi penurunan pada keputusan penggunaan sebesar 0,242
- c. Koefisien regresi untuk variabel Ongkos Kirim (X2) sebesar 0.261 yang bertanda positif artinya, jika terjadi kenaikan pada ongkos kirim dan variabel independen lainnya tetap maka akan terjadi kenaikan pada keputusan penggunaan sebesar 0.261. Demikian juga sebaliknya, jika terjadi penurunan pada ongkos kirim dan variabel independen tetap maka akan terjadi penurunan pada keputusan penggunaan sebesar 0,261.
- d. Koefisien regresi untuk variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X3) sebesar 0.208 yang bertanda positif artinya, jika terjadi kenaikan pada ketepatan waktu pengiriman sebesar variabel independen lainnya tetap maka akan terjadi kenaikan pada keputusan penggunaan sebesar 0.208. Demikian juga sebaliknya, jika terjadi penurunan pada ketepatan waktu pengiriman dan variabel independen tetap maka akan terjadi penurunan pada keputusan penggunaan sebesar 0,208.
- e. Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan konsumen (X4) sebesar 0.166 yang bertanda positif artinya, jika terjadi kenaikan pada kepercayaan konsumen dan variabel independen lainnya tetap maka akan terjadi kenaikan pada keputusan penggunaan sebesar 0.166. Demikian juga sebaliknya, jika terjadi penurunan pada kepercayaan konsumen dan variabel independen tetap maka akan terjadi penurunan pada keputusan penggunaan sebesar 0,166.



## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.321	2.817		.824	.412
<i>Word of mouth</i>	.242	.072	.269	3.364	.001
Ongkos Kirim	.261	.100	.247	2.613	.010
Ketepatan Waktu Pengiriman	.208	.054	.303	3.818	.000
Kepercayaan Konsumen	.166	.078	.197	2.135	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diatas menunjukkan variabel *word of mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , dan t hitung sebesar  $3,364 > 1,983$  t tabel, dapat disimpulkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Variabel ongkos kirim memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,010 < 0,05$ , dan t hitung sebesar  $2,613 > 1,983$  t tabel, dapat disimpulkan bahwa ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. variabel ketepatan waktu pengiriman memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan t hitung sebesar  $3,818 > 1,983$  t tabel, dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,035 < 0,05$ , dan t hitung sebesar  $2,135 > 1,983$  t tabel, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	404.219	4	101.055	20.357	.000 <sup>b</sup>
Residual	471.598	95	4.964		
Total	875.817	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, *Word of mouth*, Ketepatan Waktu Pengiriman, Ongkos Kirim

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji F secara simultan yang diperoleh, terlihat bahwa capaian signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, serta capaian F hitung sebesar 20.357 yang melebihi F tabel sebesar 2,46. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel *word of mouth*, ongkos kirim, ketepatan waktu pengiriman, dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan penggunaan secara bersamaan. Dengan kata lain, keempat variabel terkait secara simultan menyalurkan kontribusi penting dalam menjelaskan variasi pada kepuasan konsumen melalui pengkajian ini.

### Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary <sup>a</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.679 <sup>a</sup>	.462	.439	2.228046	.462	20.357	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Word Of Mouth, Ketepatan Waktu Pengiriman, Ongkos Kirim

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan data pada, terlihat bahwa capaian *Adjusted R Square* mencapai 0,439 atau 43,9 %. Hal ini memperlihatkan bahwa secara bersama-sama variabel *word of mouth*, ongkos kirim, ketepatan waktu pengiriman, dan kepercayaan konsumen mampu menjelaskan 43,9 % variasi dalam kepuasan konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 56,1 % diperkirakan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti melalui pengkajian ini. Dengan kata lain, keempat variabel terkait memiliki kontribusi signifikan, namun masih ada aspek lain yang turut memengaruhi tingkat keputusan penggunaan.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis melalui pengkajian ini, diketahui bahwa variabel *word of mouth* memiliki koefisien regresi sebesar 0,242 dengan tanda positif. Hal ini memperlihatkan bahwa jika terjadi peningkatan *word of mouth* sebesar satu satuan dengan asumsi variabel bebas varian lain berada dalam kondisi konstan maka akan mendorong kenaikan tingkat sebesar 0,242. Sebaliknya, apabila terdapat penurunan dalam aspek *word of mouth*, maka akan berdampak pada turunnya keputusan penggunaan dalam jumlah yang sama. Selain itu, hasil parsial variabel *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan dengan menggunakan uji t yang

diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,983 dan nilai  $t$  hitung sebesar 3,364, dimana  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $3,364 > 1,983$  dengan nilai signifikansi  $0,242 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil analisis regresi melalui pengkajian ini, variabel ongkos kirim memperlihatkan capaian koefisien sebesar 0,261 dengan arah positif. Ini mengindikasikan bahwa apabila terjadi peningkatan dalam ongkos kirim sebesar satu satuan, dan variabel independen varian lain tetap konstan, maka keputusan penggunaan diperkirakan akan meningkat sebesar 0,261. Sebaliknya, penurunan dalam hal ongkos kirim juga akan menyebabkan penurunan pada tingkat keputusan penggunaan dalam jumlah yang sama. Selain itu, hasil parsial variabel ongkos kirim terhadap keputusan penggunaan dengan menggunakan uji  $t$  yang diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,983 dan nilai  $t$  hitung sebesar 2,613, dimana  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $2,613 > 1,983$  dengan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil analisis regresi melalui pengkajian ini, variabel ketepatan waktu pengiriman memperlihatkan capaian koefisien sebesar 0,208 dengan arah positif. Ini mengindikasikan bahwa apabila terjadi peningkatan dalam ketepatan waktu pengiriman sebesar satu satuan, dan variabel independen varian lain tetap konstan, maka keputusan penggunaan diperkirakan akan meningkat sebesar 0,208. Sebaliknya, penurunan dalam hal ketepatan waktu pengiriman juga akan menyebabkan penurunan pada tingkat keputusan penggunaan dalam jumlah yang sama. Selain itu, hasil parsial variabel ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan penggunaan dengan menggunakan uji  $t$  yang diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,983 dan nilai  $t$  hitung sebesar 3,818, dimana  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $3,818 > 1,983$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil analisis regresi melalui pengkajian ini, variabel kepercayaan konsumen memperlihatkan capaian koefisien sebesar 0,166 dengan arah positif. Ini mengindikasikan bahwa apabila terjadi peningkatan dalam kepercayaan konsumen sebesar satu satuan, dan variabel independen varian lain tetap konstan, maka keputusan penggunaan diperkirakan akan meningkat sebesar 0,166. Sebaliknya, penurunan dalam hal kepercayaan konsumen juga akan menyebabkan penurunan pada tingkat keputusan penggunaan dalam jumlah yang sama. Selain itu, hasil parsial variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan dengan menggunakan uji  $t$  yang diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,983 dan nilai  $t$  hitung sebesar 2,135, dimana  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $2,135 > 1,983$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil uji  $F$  melalui pengkajian ini, didapatkan capaian  $F$  hitung sebesar 20,357 yang jauh lebih tinggi dibandingkan capaian  $F$  tabel sebesar 2,46, dengan tingkat

signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Kondisi ini memperlihatkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) harus ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_5$ ) dapat diterima. Artinya, variabel *Word of mouth*, Ongkos Kirim, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kepercayaan Konsumen secara kolektif menyalurkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel terkait secara simultan berperan penting dalam meningkatkan keputusan penggunaan dalam konteks penelitian ini. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi faktor-faktor terkait memiliki kontribusi nyata dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

## SIMPULAN

Word Of Mouth ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan di J&T Express Drop Point Tegal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,242 yang bertanda positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada word of mouth akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0.242 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Selain itu, nilai  $t$  hitung  $3,364 > 1,983$  dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima

Ongkos Kirim ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan di J&T Express Drop Point Tegal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,261 yang bertanda positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada ongkos kirim akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0.261 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Selain itu, nilai  $t$  hitung  $2,613 > 1,983$  dan nilai signifikan  $0,010 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima

Ketepatan Waktu Pengiriman ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan di J&T Express Drop Point Tegal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,208 yang bertanda positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada ketepatan waktu pengiriman akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0.208 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Selain itu, nilai  $t$  hitung  $3,818 > 1,983$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima

Kepercayaan Konsumen ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan di J&T Express Drop Point Tegal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,166 yang bertanda positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan

penggunaan sebesar 0.242 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Selain itu, nilai  $t$  hitung  $2,135 > 1,983$  dan nilai signifikan  $0,035 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Secara keseluruhan, keempat variabel Word of mouth, Ongkos Kirim, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama menyalurkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman J&T Express Drop Point Tegal. Hal ini dibuktikan oleh capaian  $F$  hitung sebesar 20,357 yang jauh lebih besar dari  $F$  tabel 2,46, serta capaian signifikansi 0,000 yang memperlihatkan bahwa model regresi secara simultan valid dan berpengaruh nyata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baskoro, K. (2019). 8 Kunci Menjadi Pengusaha Sukses (p. 160).
- Chalil, R. D. (2021). BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING - Rajawali Pers. PT. RajaGrafindo Persada. <https://books.google.co.id/books?id=ww4ZEAAAQBAJ>
- Hasan, A. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut. Media Pressindo. <https://books.google.co.id/books?id=BeLHEAAAQBAJ>
- Hidayat, N., Astuti, S. D., Azhari, M., Erna Juniasti Malaikosa, S. K. M. K., Dr. M. Subhan Iswahyudi, M. E. P. C. C. A., Dr. Ir. Nico Djundharto Djajasinga, M. S. C. I. P. M., Prof. Dr. Capt. HM Thamrin, M. M., Dr. Syamsuddin, S. E. M. S., & Muhammad Fauzan, S. T. M. M. (2024). MANAJEMEN LOGISTIK DAN RANTAI PASOK TERINTEGRASI. CV Rey Media Grafika. <https://books.google.co.id/books?id=VcsMEQAAQBAJ>
- Hidayat, R. (2016). FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI CONSUMER DECISION MAKING PROCESS ( STUDI KASUS RUMAH MAKAN BEBEK SINJAY MADURA ). 9(2), 77–95.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen pemasaran (13th ed.). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa (D. A. Halim (ed.); 3rd ed.). Salemba Empat.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Andi Yogyakarta.
- Soemohadiwidjojo, A. T. (2017). KPI untuk Perusahaan Industri. Raih Asa Sukses. <https://books.google.co.id/books?id=72Q6DwAAQBAJ>
- Sugiyono. (2013). metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Andi.