

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi.

4.1.1 Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Gambaran umum mengenai pengguna jasa JNE berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 pengguna jasa JNE yang paling banyak adalah berjenis kelamin Perempuan sebanyak 53 orang atau sebesar 53%.

2. Usia

Gambaran umum mengenai pengguna jasa JNE berdasarkan Usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 - 20 Tahun	50	50%
21 - 25 Tahun	45	45%
26 - 30 Tahun	3	3%
31 - 40 Tahun	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa Pengguna jasa JNE yang paling banyak adalah responden dengan usia 15 – 20 tahun sebanyak 50 orang atau sebesar 50%

3. Pekerjaan

Gambaran umum mengenai pengguna jasa JNE berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	12	12%
Pegawai negeri sipil	3	3%
Mahasiwa/pelajar	75	75%
Pegawai Swast	5	5%
Lainnya	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa pengguna jasa JNE paling banyak adalah mahasiswa / pelajar dengan jumlah 75 orang atau 75 %.

4. Jumlah penggunaan jasa JNE

Gambaran umum mengenai pengguna jasa JNE berdasarkan jumlah penggunaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan jumlah penggunaan

Penggunaan	Jumlah	Persentase
2 kali	16	16%
3 kali	11	11%
≥ 3 kali	73	73%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa pengguna jasa JNE yang pernah menggunakan jasa pengiriman JNE paling banyak adalah ≥ 3 kali dengan jumlah 73 atau 73%

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		<u>SS (5)</u>		<u>S (4)</u>		<u>CS (3)</u>		<u>TS (2)</u>		<u>STS (1)</u>	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Menurut saya citra merek JNE lebih unggul dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya	23	23,0	47	47,0	26	26,0	4	4,0	0	0
2	Menurut saya informasi yang diberikan JNE lebih cepat dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya	19	19,0	55	55,0	25	25,0	1	1,0	0	0
3	Nama, logo dan warna JNE mudah di ingat oleh konsumen	18	18,0	54	54,0	26	26,0	2	2,0	0	0
4	Logo JNE yang didominasi warna biru dengan kombinasi merah dan putih mudah dikenali oleh konsumen	19	19,0	45	45,0	36	36,0	0	0	0	0
5	Saya lebih suka menggunakan jasa JNE dibandingkan jasa pengiriman lainnya	28	28,0	55	55,0	15	15,0	2	2,0	0	0
6	Saya suka menggunakan jasa JNE berdasarkan pengiriman yang cepat	23	23,0	47	47,0	25	25,0	5	5,0	0	0

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 5 yaitu konsumen lebih suka menggunakan jasa JNE dibandingkan jasa pengiriman lainnya jumlah responden

sebanyak 28 atau 28.0% dan yang terkecil pada pernyataan 3 yaitu nama, logo dan warna JNE mudah di ingat oleh konsumen jumlah 18 responden atau 18.0%.

Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 2 dan 5 yaitu menurut saya informasi yang diberikan JNE lebih cepat dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya dan saya lebih suka menggunakan jasa JNE dibandingkan jasa pengiriman lainnya dengan jumlah 55 responden atau 55.0% dan yang terkecil pada pernyataan 4 yaitu logo JNE yang didominasi warna biru dengan kombinasi merah dan putih mudah dikenali oleh konsumen dengan jumlah 45 responden atau 45.0%.

Jawaban netral pada tabel di atas yang terbesar pada pernyataan 4 yaitu logo JNE yang didominasi warna biru dengan kombinasi merah dan putih mudah dikenali oleh konsumen dengan jumlah 36 responden atau 36.0% dan yang terkecil pada pernyataan 5 yaitu Saya lebih suka menggunakan jasa JNE dibandingkan jasa pengiriman lainnya dengan jumlah 15 responden atau 15.0%.

Jawaban tidak setuju pada tabel di atas yang terbesar pada pernyataan 6 yaitu saya suka menggunakan jasa JNE berdasarkan pengiriman yang cepat dengan jumlah 5 responden atau 5.0% dan yang terkecil pada pernyataan 4 yaitu Logo JNE yang didominasi warna biru dengan kombinasi merah dan putih mudah dikenali oleh konsumen berjumlah 0 responden atau 0%

Jawaban sangat tidak setuju pada tabel di atas keseluruhan adalah 0 responden atau 0%

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		<u>SS (5)</u>		<u>S (4)</u>		<u>CS (3)</u>		<u>TS (2)</u>		<u>STS (1)</u>	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pelayanan yang diberikan JNE selalu sesuai dengan harapan konsumen	22	22,0	50	50,0	26	26,0	2	2,0	0	0
2	Barang yang dikirimkan JNE selalu utuh artinya tidak ada yang di tambahkan ataupun dikurangi	11	11,0	61	61,0	25	25,0	2	2,0	1	1,0
3	JNE selalu memahami kebutuhan dan mengutamakan kepentingan konsumen	29	29,0	43	43,0	24	24,0	3	3,0	1	1,0
4	Konsumen percaya JNE selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	23	23,0	46	46,0	28	28,0	3	3,0	0	0
5	JNE mengetahui jenis pelayanan yang di inginkan konsumen	25	25,0	46	46,0	28	28,0	1	1,0	0	0
6	JNE mampu menyelesaikan keluhan yang di hadapi konsumen	18	18,0	50	50,0	31	31,0	1	1,0	0	0

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 3 yaitu JNE selalu memahami kebutuhan dan mengutamakan kepentingan konsumen dengan jumlah responden sebanyak 29 atau 29.0% dan yang terkecil pada pernyataan 2 yaitu barang yang

dikirimkan JNE selalu utuh artinya tidak ada yang di tambahkan ataupun dikurangi jumlah 11 responden atau 11.0%.

Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 2 yaitu barang yang dikirimkan JNE selalu utuh artinya tidak ada yang di tambahkan ataupun dikurangi jumlah 61 atau 61% responden dan yang terkecil pada pernyataan 3 yaitu dengan jumlah 43 responden atau 43.0%.

Jawaban cukup setuju pada tabel di atas yang terbesar pada pernyataan 6 yaitu JNE mampu menyelesaikan keluhan yang di hadapi konsumen dengan jumlah 31 responden atau 31.0% dan yang terkecil pada pernyataan 3 yaitu dengan jumlah 24 responden atau 24.0%.

Jawaban tidak setuju pada tabel di atas yang terbesar pada pernyataan 3 yaitu JNE selalu memahami kebutuhan dan mengutamakan kepentingan konsumen dengan jumlah 3 responden atau 3.0% dan yang terkecil pada pernyataan 5 yaitu JNE mengetahui jenis pelayanan yang di inginkan konsumen dengan jumlah 1 responden atau 1,0%

Jawaban sangat tidak setuju pada tabel di atas terdapat pada pernyataan 2 dan 3 yaitu barang yang dikirimkan JNE selalu utuh artinya tidak ada yang di tambahkan ataupun dikurangi dan JNE selalu memahami kebutuhan dan mengutamakan kepentingan konsumen dengan jumlah responden 1 atau 1,0%

Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Penggunaan

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		<u>SS (5)</u>		<u>S (4)</u>		<u>CS (3)</u>		<u>TS (2)</u>		<u>STS (1)</u>	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya menggunakan jasa JNE berdasarkan berbagai macam pilihan pelayanan yang di tawarkan	26	26,0	47	47,0	26	26,0	1	1,0	0	0
2	Saya menggunakan jasa JNE berdasarkan keunggulan pelayanan yang di berikan	41	41,0	39	39,0	19	19,0	1	1,0	0	0,0
3	Saya menggunakan jasa JNE berdasarkan merek yang sudah populer	24	24,0	49	49,0	26	26,0	1	1,0	0	0,0
4	Saya menggunakan jasa JNE berdasarkan penentuan merek yang mudah di ingat	18	18,0	45	45,0	34	34,0	3	3,0	0	0
5	Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan menggunakan jasa JNE	28	28,0	48	48,0	21	21,0	2	2,0	1	1,0
6	Saya dapat menggunakan jasa JNE setiap hari	16	16,0	52	52,0	27	27,0	5	5,0	0	0
7	Saya menggunakan jasa JNE berdasarkan berbagai macam pilihan pembayaran	29	29,0	45	45,0	26	26,0	0	0	0	0
8	Saya menggunakan jasa JNE berdasarkan kemudahan dalam pembayaran	16	16,0	54	45	29	29,0	1	1,0	0	0

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 2 yaitu saya menggunakan jasa JNE berdasarkan keunggulan pelayanan yang di berikan dengan jumlah responden 41 atau 41.0% dan yang terkecil pada pernyataan 6 yaitu saya dapat menggunakan jasa JNE setiap hari jumlah 16 responden atau 16.0%.

Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 8 yaitu Saya menggunakan jasa JNE berdasarkan kemudahan dalam pembayaran dengan jumlah 54 atau 54% responden dan yang terkecil pada pernyataan 2 yaitu Saya menggunakan jasa JNE berdasarkan keunggulan pelayanan yang di berikan dengan jumlah 39 responden atau 39.0%.

Jawaban cukup setuju pada tabel di atas yang terbesar pada pernyataan 4 yaitu Saya menggunakan jasa JNE berdasarkan penentuan merek yang mudah di ingat dengan jumlah 34 atau 34% responden dan yang terkecil pada pernyataan 2 yaitu saya menggunakan jasa JNE berdasarkan keunggulan pelayanan yang di berikan dengan jumlah 19 responden atau 19.0%.

Jawaban tidak setuju pada tabel di atas yang terbesar pada pernyataan 6 yaitu Saya dapat menggunakan jasa JNE setiap hari dengan jumlah 5 responden atau 5.0% dan yang terkecil pada pernyataan 8 yaitu Saya menggunakan jasa JNE berdasarkan kemudahan dalam pembayaran dengan jumlah 1 responden atau 1,0%

Jawaban sangat tidak setuju pada tabel di atas terdapat pada pernyataan 5 yaitu Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan menggunakan jasa JNE dengan jumlah responden 1 atau 1,0%

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dengan menggunakan aplikasi SPSS v26

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X)

Citra Merek (X)	r hitung	r table 5% (40)	Kondisi	Kriteria
CM1	0,853	0,312	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
CM2	0,675	0,312	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
CM3	0,755	0,312	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
CM4	0,647	0,312	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
CM5	0,779	0,312	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
CM6	0,834	0,312	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas variabel citra merek dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai citra merek. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,312, dimana r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,853 dan paling rendah 0,647. Dengan demikian seluruh item citra merek dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Kepercayaan (M)

Kepercayaan (M)	r hitung	r table 5% (40)	Kondisi	Kriteria
K1	0,802	0,312	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
K2	0,766	0,312	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
K3	0,815	0,312	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
K4	0,734	0,312	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
K5	0,746	0,312	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
K6	0,384	0,312	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas variabel kepercayaan dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai kepercayaan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,312, dimana r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,815 dan paling rendah 0,384. Dengan demikian seluruh item kepercayaan dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Keputusan Penggunaan (Y)	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\%}$ (40)	Kondisi	Kriteria
KP1	0,722	0,312	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
KP2	0,387	0,312	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
KP3	0,750	0,312	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
KP4	0,668	0,312	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
KP5	0,716	0,312	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
KP6	0,685	0,312	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
KP7	0,831	0,312	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid
KP8	0,572	0,312	$r_{hitung} \geq r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas variabel keputusan penggunaan dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai keputusan penggunaan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,312, dimana r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,831 dan paling rendah 0,387. Dengan demikian seluruh item keputusan penggunaan dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrument variabel X, variabel Y dan instrument variabel M menggunakan rumus cronbach alpha dengan bantuan program SPSS v26

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Kriteria
Citra merek (X)	6	0,867	Reliable
Kepercayaan (M)	6	0,870	Reliable
Keputusan penggunaan (Y)	8	0,820	Reliable

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan table hasil uji reliabilitas diatas nilai cronbach's alpha sebesar 0,867 untuk variabel citra merek (X), untuk variable kepercayaan mendapat

nilai cronbach's alpha sebesar 0,870 dan keputusan penggunaan (Y) mendapat nilai cronbach's alpha sebesar 0,820. nilai cronbach's alpha tersebut lebih besar dari $> 0,60$ maka dikatakan reliable

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan uji non parametik one-sampel kolmogorov – smirnov test pada SPSS v26. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Citra merek terhadap kepercayaan	0,191	0,05	Sig > Alpha	Normal
Citra merek terhadap keputusan penggunaan	0,200	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil table uji normalitas di atas nilai (sig) > Alpha maka data berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan	0,538	0,05	Sig > Alpha	Linier
Citra Terhadap Keputusan Penggunaan	0,746	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji Linieritas sig 0,538 > alpha 0,05 maka di katakan linier.
Dan Sig 0,746 > 0,05 maka dikatakan linier

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Hasil Analisis Jalur

Analisis Jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, yakni regresi dilakukan sebanyak dua kali. Analisis regresi yang pertama untuk mengetahui kekuatan pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel antara (intervening). Analisis regresi yang kedua untuk mengetahui kekuatan dari pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Berikut hasil perhitungan data dengan menggunakan program aplikasi SPSS v26

1. Model Analisis Regresi Pertama

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening yaitu citra merek (X) terhadap kepercayaan (M). Pada analisis regresi ini menggunakan persamaan I

Tabel 4. 14 Hasil Coefficients Analisis yang Pertama

Variable	Unstandardized Coefficients Beta	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	3,333		2,482	0,015
Citra merek	0,853	0,835	15,049	0,000

Sumber : Data diolah, 2022:

Berdasarkan hasil analisis jalur pertama maka dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$M = 0,835 X + 0,54$$

a. Pengaruh citra merek (X) terhadap kepercayaan (M)

Berdasarkan tabel diatas citra merek (X) mendapat nilai t_{hitung} sebesar 15,049 sedangkan nilai t_{tabel} dengan df (df 100-2=98) adalah 1,984. Jadi t_{hitung} (15,049) > t_{tabel} (1,984) dan nilai sig (0,000) < Alpha (0,005) dengan demikian H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (X) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (M)

2. Model Analisis Regresi yang kedua

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel intervening dan variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan (M), citra merek (X) terhadap keputusan penggunaan (Y). Pada analisis regresi ini menggunakan persamaan 2

Tabel 4. 15 Hasil Coefficients Analisis yang Kedua

Variabel	Unstandardized Coefficients Beta	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	8,445		5,381	0,000
Kepercayaan	0,403	0,359	3,517	0,001
Citra merek	0,585	0,511	5,005	0,000

Sumber : Data diolah, 2022:

Berdasarkan hasil analisis jalur yang kedua maka dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,835 X + 0,359 M + 0,55$$

a. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan tabel diatas kepercayaan (M) terhadap keputusan penggunaan mendapat nilai t_{hitung} sebesar (3,517) sedangkan nilai t_{tabel} dengan df (df 100-2=98) adalah 1,984. Jadi $t_{hitung} (3,517) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai sig (0,000) < Alpha (0,005) dengan demikian H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (M) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan tabel diatas citra merek (X) mendapat terhadap keputusan penggunaan mendapat nilai t_{hitung} sebesar (5,005) sedangkan nilai t_{tabel} dengan df (df 100-2=98) adalah 1,984. Jadi $t_{hitung} (5,005) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai sig (0,000) < Alpha (0,005) dengan demikian H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

4.4.2 Perhitungan Pengaruh

Tabel 4. 16 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X → M	0,835		0,835
M → Y	0,359		0,359
X → Y	0,511		0,511
$\beta_1 \times \beta_2$		$0,835 \times 0,359 = 0,299$ $+ 0,511 = 0,810$	0,810

1. Pengaruh Langsung

- a. Pengaruh citra merek (X) terhadap kepercayaan (M) = 0,835
- b. Pengaruh kepercayaan (M) terhadap keputusan penggunaan (Y) = 0,359
- c. Pengaruh citra merek (X) terhadap keputusan penggunaan (Y) = 0,511

2. Pengaruh Tidak Langsung

- a. Pengaruh citra merek (X) terhadap keputusan penggunaan (Y) melalui kepercayaan (M) = $0,835 \times 0,359 = 0,299$

3. Pengaruh Total

- a. Pengaruh citra merek (X) terhadap kepercayaan (M) = 0,835
- b. Pengaruh kepercayaan (M) terhadap keputusan penggunaan (Y) = 0,359
- c. Pengaruh citra merek (X) terhadap keputusan penggunaan (Y) = 0,511
- d. Pengaruh citra merek (X) terhadap keputusan penggunaan (Y) melalui kepercayaan (M) = $0,835 \times 0,359 = 0,299 + 0,511 = 0,810$

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner dengan 100 responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin Perempuan, dengan rentang usia 15-25 tahun. Sebagian besar dari responden berstatus mahasiswa/pelajar dan rata-rata responden lebih >3 kali menggunakan jasa JNE.

4.5.1 Pengaruh Citra Merek (X) Terhadap Kepercayaan (M)

Berdasarkan hasil analisis jalur citra merek (X) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (M). Sehingga semakin baik citra merek JNE maka akan meningkat kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Devik fatmawati (2017) Semakin baik citra merek yang melekat pada produk/jasa tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk/jasa yang akan dibeli. Sependapat dengan hasil penelitian I Wayan Govinda (2019) menunjukkan bahwa semakin baik citra merek shuttlecock Pastra oleh karenanya tingkat kepercayaan pada produk shuttlecock Pastra akan mengikuti dengan hasil meningkat. Penelitian serupa yang dilakukan Retry nanda (2019) dengan hasil citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo

4.5.2 Pengaruh Kepercayaan (M) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan hasil analisis jalur kepercayaan (M) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Sehingga Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap JNE, maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Pendapat ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelia (2021) kepercayaan mengenai kualitas dari ulasan online yang memberikan pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat pemesanan hotel di traveloka. Penelitian serupa yang dilakukan Hanura (2017) kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan menggunakan produk tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri. Anika lestari (2020) dengan hasil penelitian kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa JNE surabaya selatan.

4.5.3 Pengaruh Citra Merek (X) Terhadap Keputusan penggunaan (Y)

Berdasarkan hasil analisis jalur citra merek (X) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Penggunaan (Y) Sehingga citra merek JNE baik maka lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Pendapat ini didukung dengan hasil penelitian Resky Putri Pertiwi (2021) citra merek terhadap keputusan pembelian produk Iphone berpengaruh positif dan signifikan. Hasil Penelitian Dini Febriana (2019) menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan online shopping (studi kasus mahasiswa usnawa malang). Penelitian yang serupa dilakukan oleh Zainul Arifin (2017) citra perusahaan memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada kartu prabayar simpati.

4.5.4 Pengaruh citra merek (X) terhadap keputusan penggunaan (Y) melalui kepercayaan (M)

Berdasarkan hasil analisis jalur secara tidak langsung citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa JNE melalui kepercayaan. Sehingga dari citra merek yang baik muncul kepercayaan konsumen yang kuat kemudian memutuskan untuk menggunakan jasa JNE. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Devik Fatmawati (2017) dengan hasil pengujian citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening dan penelitian Nancy silvana (2019) kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Maybelline di Kota Denpasar. Penelitian yang serupa yang dilakukan Wahyu pratama (2018) dengan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.