

Pengaruh Saluran Pembelian dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang PT Pos Indonesia

Nanang Solehudin^{1*}, Ce Gunawan²

Administrasi Bisnis, Institut Manajemen Wiyata Indonesia
nsolehudin18@gmail.com*

Received 02 Mei 2024 | Revised 5 Mei 2024 | Accepted 10 Mei 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Pengalaman dan luasnya jaringan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) tidak menjadikannya pilihan utama konsumen. Faktanya, belakangan ini jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) selalu kalah dengan kompetitornya dari perusahaan swasta. Setidaknya ada dua faktor utama dalam pemilihan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) oleh konsumen, yaitu pemilihan saluran pembelian dan pemilihan merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemilihan saluran pembelian dan pemilihan merek terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) di kalangan konsumen e-commerce. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 97 orang dan menggunakan data sekunder sebagai data pendukung. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis dengan menggunakan uji f, uji t, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pilihan saluran pembelian dan pilihan merek berpengaruh secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) pada konsumen e-commerce.

Keywords: Pemasaran Jasa; Saluran Pembelian; Merek; Keputusan Pembelian

Abstract

The experience and extensive network of goods delivery service PT Pos Indonesia (Persero) does not make it the main choice for consumers. In fact, recently the goods delivery service PT Pos Indonesia (Persero) has always been inferior to its competitors from private companies. There are at least two top factors in choosing PT Pos Indonesia (Persero) goods delivery services by consumers, namely purchasing channel selection and brand selection. The purpose of this research is to determine the influence of purchasing channel selection and brand selection on purchasing decisions for PT Pos Indonesia (Persero) goods delivery services among e-commerce consumers. The research method used in this research is a quantitative research method using primary data obtained using a questionnaire distributed to 97 people and using secondary data as supporting data. The analytical methods used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, hypothesis test using the f test, t test, and coefficient of determination test. The results of this research show that the choice of purchasing channel and brand choice influence partially or jointly the decision to purchase PT Pos Indonesia (Persero) goods delivery services among e-commerce consumers.

Keywords: Services Marketing; Purchasing Channels; Brands; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang di Indonesia, salah satunya adalah bidang ekonomi. Perubahan tersebut dapat terlihat dari semakin mudah dan cepatnya para pelaku ekonomi dalam bertransaksi, baik itu transaksi ekonomi dalam negeri maupun transaksi ekonomi luar negeri. Kemudahan dan kecepatan transaksi yang terjadi dapat dilihat dari perkembangan pasar daring (e-commerce) di Indonesia. Indonesia merupakan negara pengguna e-commerce tertinggi di dunia pada tahun 2019 menurut data dari Global Web Index. Menurut website yang menyediakan data konsumen tersebut, lebih dari 90 persen pengguna internet di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun menggunakan e-commerce untuk membeli produk dan jasa.

E-commerce merupakan suatu bentuk produk dari penggunaan internet untuk transaksi jual beli barang atau jasa. Transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan praktis dengan menggunakan fasilitas dari e-commerce. Penjual dan pembeli tidak perlu lagi bertemu untuk melakukan transaksi. E-Commerce merupakan bagian dari e-business yang mencakup pelayanan konsumen, pengkolaborasi mitra bisnis, dan berbagai hal lainnya. E-commerce memiliki beberapa model yaitu iklan baris, website, dan yang paling sering ditemui adalah marketplace.

D-Net menjadi perintis e-commerce di Indonesia sejak tahun 1996. D-net berjualan makanan, minuman, aksesoris, produk perkantoran, sampai furniture dengan jaringan tokonya yang berjumlah 33 toko online. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, bermunculan toko online baru dan berbagai fasilitas pendukung lainnya seperti layanan pembayaran elektronik untuk memudahkan penggunaannya. Perkembangan e-commerce juga didukung oleh peraturan yang dikeluarkan oleh Pemerintah Republik Indonesia melalui Perpres Nomor 74 tahun 2017 tentang "Road Map E-Commerce" yang mengatur mengenai pendanaan, perlindungan konsumen, keamanan siber, dan berbagai aspek lainnya. Saat ini banyak e-commerce yang memiliki model marketplace di Indonesia, mulai dari Zalora, Rakuten, Akulaku, JD. Id, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan marketplace lainnya. Berdasarkan data Statista terkait Peta E-Commerce di Indonesia pada kuartal II Tahun 2022, e-commerce yang memiliki pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu Tokopedia dan Shopee memiliki pengunjung masing-masing Tokopedia 158,35 juta orang dan Shopee 131,3 juta orang setiap bulannya. Jika dibandingkan dengan total penduduk yang ada di Indonesia yang berjumlah 273,8 juta, hal tersebut menandakan bahwa sebagian penduduk di Indonesia telah mengenal dan berkunjung ke e-commerce. Tren e-commerce di Indonesia juga diprediksi tidak akan berhenti dalam waktu dekat karena tingginya angka konsumen tersebut. Bahkan melihat data dari data.ai, masyarakat di Indonesia telah menghabiskan setidaknya 6,6 miliar jam untuk belanja online selama setahun terakhir melalui e-commerce.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia memiliki dampak positif terhadap bidang-bidang bisnis lain yang bergerak dan ikut mensukseskan pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Salah satu bisnis yang sangat terkena dampak positif dari pertumbuhan e-commerce adalah bisnis jasa pengiriman barang. Pertumbuhan e-commerce membuat semakin banyaknya transaksi yang dilakukan secara online sehingga membuat semakin banyaknya pengiriman barang yang perlu dilakukan. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat Produk Domestik Bruto (PDB) sektor pergudangan dan jasa penunjang angkutan termasuk pos dan kurir mencapai Rp141,53 triliun pada 2021. Nilai tersebut mencapai 19,67% dari PDB kategori transportasi dan pergudangan nasional yang mencapai Rp719,63 triliun serta mencapai 0,83% dari PDB nasional. Lebih jauh lagi BPS mencatat dalam 11 tahun terakhir, sektor pergudangan yang di dalamnya termasuk jasa pos dan pengiriman barang rata-rata mengalami pertumbuhan 5,15% per tahunnya.³ Hal tersebut menimbulkan banyaknya persaingan antara perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman barang untuk menjadi perusahaan yang dipercaya oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pengiriman barangnya.

Salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang mempunyai jaringan yang sangat luas dan sudah berdiri sejak lama adalah jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero). PT. POS Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang memberikan pelayanan kepada masyarakat dibidang jasa pengiriman barang. Berdiri pada tahun 1746, saham PT Pos Indonesia (Persero) sepenuhnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. PT. POS Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman yang melayani pengiriman surat, dokumen dan paket keseluruh Indonesia dengan menggunakan tarif kirim yang sangat terjangkau. Saat ini PT Pos Indonesia (Persero) melayani kebutuhan pengiriman barang masyarakat Indonesia yang didukung oleh titik jaringan sebanyak ± 4.000 Kantor Pos dan 28.000 Agen Pos yang tersebar diseluruh Indonesia.

PT. Pos Indonesia (Persero) memberikan beberapa layanan jasa pengiriman barang yang bisa

disesuaikan dengan kebutuhan konsumen seperti Pos Biasa, Pos Kilat Khusus, dan Pos Express. Pos Biasa adalah layanan pengiriman dokumen, surat dan kantor pos menggunakan perangko sesuai tarif yang berlaku di wilayah tertentu. Layanan ini menetapkan persyaratan berat maksimum 2 kg dengan standar waktu H+14 dan tidak disediakan nomor resi untuk layanan kiriman. Pos Layanan Kilat khusus adalah layanan pengiriman dengan jangkauan yang luas dan dapat digunakan untuk mengirim dokumen, surat, paket dan barang dagangan online. Aturan berat maksimal kiriman sampai dengan 50 kg dengan tarif ditentukan menggunakan berat kiriman aktual (*actual weigh*). Dan Pos Express adalah layanan premium milik PT. Pos Indonesia (Persero) untuk pengiriman cepat dengan jangkauan keseluruhan Indonesia dengan aturan berat maksimal kiriman sampai dengan 50 kg dan standar waktu penyerahan H+1 hari.

PT. Pos Indonesia (Persero) terus berinovasi dan memperbaiki kualitas dalam pelayanannya. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari beberapa teknologi yang digunakan dalam memberikan pelayanan seperti bisa melacak status perpindahan barang melalui nomor resi yang dapat dilakukan secara online melalui aplikasi dan website serta menyediakan pelayanan pengiriman barang dalam proses transaksi e-commerce. Pelayanan PT Pos Indonesia (Persero) sekarang sudah meliputi dunia internasional. Hal tersebut sejalan dengan tujuan PT Pos Indonesia (Persero) untuk go international dan menjadi perusahaan layanan jasa pengiriman barang terpercaya secara nasional dan internasional. PT Pos Indonesia (Persero) melakukan beberapa cara untuk mewujudkan hal tersebut seperti bekerjasama dengan badan-badan usaha berskala internasional.

Berdasarkan survey kepada pengguna jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) yang bersumber dari artikel Selma Soraya (2020) menyatakan bahwa, jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) memiliki kekurangan dan kelebihan yang dipengaruhi oleh tiga hal. Tiga hal tersebut adalah jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) dan statusnya sebagai perusahaan milik negara, di mana kinerja dan performa yang kurang baik merupakan ciri khas layanan publik milik negara. Anggapan tersebut turut mempengaruhi pandangan kurang menyenangkan konsumen terhadap pelayanan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) berkaitan dengan estimasi waktu sampai yang tidak sesuai dan kinerja pegawai yang tidak profesional. Kedua tarif ongkos kirim yang murah, di mana di satu sisi harga ongkos kirim yang murah dianggap mampu menarik pelanggan khususnya yang berada di luar Pulau Jawa, namun harga ongkos kirim yang murah tersebut juga menjadi tolak ukur kinerja dari PT Pos Indonesia (Persero) yang dipandang lebih cocok untuk mengirim paket berisi barang dengan nilai murah, berukuran kecil, tidak terburu-terburu untuk sampai tujuan. Ketiga perkembangan zaman, di mana PT Pos Indonesia (Persero) dipandang sebagai jasa pengiriman yang ketinggalan zaman dan belum mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman akibat kurangnya kehadiran PT Pos Indonesia (Persero) di dunia maya yang merupakan ruang kerja dari e-commerce. Pandangan ini juga terbentuk dari perbandingan yang dilakukan pedagang online dengan jasa pengiriman lain yang menurut mereka lebih mampu beradaptasi dengan era internet melalui pemanfaatan teknologi informasi.

Pengalaman dan jaringan luas yang dimiliki PT Pos Indonesia (Persero) tidak menjadikannya penguasa dalam hal pemenuhan jasa pengiriman barang di Indonesia. Justru berdasarkan survey yang telah dijelaskan diatas dapat dikatakan bahwa semakin rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) dan belakangan ini PT Pos Indonesia (Persero) selalu kalah saing oleh perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang swasta yang jauh pengalamannya dengan PT Pos Indonesia (Persero). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Top Brand Index Kategori Jasa Pengiriman Barang Tahun 2020-2022, PT. Pos Indonesia selalu menduduki posisi 4 berturut-turut dengan jumlah 5,4%, 7,7% dan 8,5% dan untuk urutan tiga teratas selalu dipimpin oleh pesaing perusahaan jasa swasta yaitu JNE, J&T, dan Tiki. Meskipun tidak menjadi pilihan yang paling utama, namun dengan jumlah persentasi diatas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa jasa pengiriman barang dari PT Pos Indonesia (Persero) masih menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan jasa pengiriman barangnya.

Terdapat faktor-faktor yang menjadikan jasa pengiriman barang dari PT Pos Indonesia (Persero) masih menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan pengiriman barangnya. Faktor-faktor tersebut yaitu faktor pemilihan produk, faktor pemilihan merek, faktor pemilihan saluran pembelian, faktor penentuan jumlah pembelian, faktor penentuan waktu pembelian, dan faktor pemilihan metode pembayaran. Dari faktor-faktor tersebut, faktor pemilihan saluran pembelian dan faktor pemilihan merek menjadi faktor teratas dari pemilihan jasa pengiriman barang dari PT Pos Indonesia (Persero) (Nanang Solehudin, 2020).

Saluran pembelian merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih untuk mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen ke konsumen. Tujuan dari saluran pembelian ini tentu agar produk yang dijual oleh penjual dapat tersampaikan ke konsumen melalui perusahaan-perusahaan yang mempunyai jalur distribusi. Jaringan distribusi yang dimiliki oleh jasa pengiriman barang dari PT Pos Indonesia (Persero) tentu tidak diragukan lagi. Jasa pengiriman barang dari PT Pos Indonesia (Persero) didukung oleh titik jaringan sebanyak lebih dari 4.000 kantor pos dan 28.000 Agen Pos yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Dalam melaksanakan pelayanannya, PT Pos Indonesia (Persero) membagi wilayah negara Indonesia menjadi enam daerah atau regional dalam pengoperasiannya. Pembagian regional tersebut mencakup semua provinsi yang ada di Indonesia, yang terbagi menjadi 42 kantor cabang utama, 168 kantor cabang dan 3.666 kantor cabang pembantu. Setiap divisi meliputi satu atau beberapa provinsi yang menjadi bagian dari divisi tersebut.

Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari pesaingnya. Merek menjadi faktor terpenting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai serta bisa menentukan maju mundurnya sebuah perusahaan. Merek mengandung nilai yang dapat diinterpretasikan oleh konsumennya yang berupa asosiasi merek. Selanjutnya, asosiasi merek yang dibentuk secara konsisten akan membentuk brand image yang penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. PT Pos Indonesia (Persero) telah berdiri sejak tahun 1746 dan PT Pos Indonesia (Persero) ini merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Tentu dengan pengalaman yang sudah lama dan posisinya sebagai BUMN menjadikannya salah satu perusahaan yang terpercaya dalam memenuhi kebutuhan pengiriman barang di Indonesia. Hal tersebut telah membentuk pandangan dari konsumen yang memang sudah lama menggunakan jasa pengiriman barang dari PT Pos Indonesia (Persero) yang pada akhirnya pandangan tersebut membentuk citra merek yang positif oleh konsumen.

Maka dari beberapa pemaparan di atas, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemilihan Saluran Pembelian dan Pemilihan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang PT. Pos Indonesia (Persero) Pada Konsumen E-Commerce”.

METODE

Objek penelitian ini akan menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti yaitu pemilihan saluran pembelian, pemilihan merek, dan keputusan pembelian dengan unit analisis atau subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce yang menggunakan jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero). Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna e-commerce yang menggunakan jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero) dengan jumlah yang besar dan tidak diketahui secara pasti. Data dikumpulkan melalui kuisioner secara tertutup dan disebarikan kepada 97 orang yang diambil sebagai sampel dengan menggunakan rumus $n = Z^2 / 4 (Moe)^2$. Instrumen atau alat ukur penelitian di uji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Data dianalisis dengan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji f, uji t, dan koefisien determinasi yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL dan PEMBAHASAN

Profil Responden

Subbagian ini menjelaskan tentang profil pengguna jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) pada konsumen e-commerce yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin:		
Laki-Laki	38	39,2%
Perempuan	59	60,8%
Usia:		
< 20 Tahun	8	8,2%
20 – 25 Tahun	40	41,2%

26 – 30 Tahun	36	37,1%
31 – 35 Tahun	10	10,3%
>35 Tahun	3	3,1%
Pekerjaan:		
Pelajar/Mahasiswa	22	22,7%
Pegawai Negeri	15	15,5%
Pegawai Swasta	39	40,2%
Wiraswasta	21	21,6%
Pendapatan Per Bulan:		
< Rp. 1.500.000,-	11	11,3%
Rp. 1.500.000,- - Rp. 1.999.999,-	9	9,3%
Rp. 2.000.000,- - Rp. 2.499.999,-	15	15,5%
Rp. 2.500.000,- - Rp. 3.000.000,-	23	23,7%
> Rp. 3.000.000,-	39	40,2%

Sumber: Olah data statistik

Mayoritas profil responden berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Jadi dapat diartikan bahwa konsumen e-commerce yang menggunakan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) di dominasi oleh perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak melakukan transaksi di e-commerce dan menggunakan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) dibandingkan dengan laki-laki.

Mayoritas profil responden berdasarkan usia di dominasi oleh responden berusia 20-25 tahun. Jadi dapat diartikan bahwa konsumen e-commerce yang menggunakan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) mayoritas berusia 20 – 25 tahun. Hal ini dikarenakan rentang usia 20 – 25 tahun lebih banyak dan suka berbelanja di e-commerce dan menggunakan jasa pengiriman barang dari PT Pos Indonesia (Persero) jika dibandingkan dengan rentang usia lainnya.

Mayoritas profil responden berdasarkan pekerjaan di dominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta. Jadi dapat diartikan bahwa konsumen e-commerce yang menggunakan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta. Hal ini dikarenakan pegawai swasta lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan pekerjaan lainnya sehingga konsumen e-commerce yang menggunakan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) lebih banyak bekerja sebagai pegawai swasta.

Mayoritas profil responden berdasarkan pendapatan per bulan di dominasi oleh responden yang memiliki pendapatan per bulan lebih dari 3 juta rupiah per bulannya. Jadi dapat diartikan bahwa konsumen e-commerce yang menggunakan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) mayoritas memiliki pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000,- setiap bulannya. Hal ini dikarenakan konsumen e-commerce yang berbelanja dan menggunakan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) adalah orang-orang yang telah memiliki penghasilan yang cukup.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 30 orang. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 29.0 for windows. Untuk melihat apakah data pada kuisisioner penelitian ini valid atau tidak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Pemilihan Saluran Pembelian (X1)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Tempat 1	0,692	0,361	Valid
Tempat 2	0,741	0,361	Valid
Waktu 1	0,758	0,361	Valid
Waktu 2	0,707	0,361	Valid
Bentuk 1	0,368	0,361	Valid
Bentuk 2	0,672	0,361	Valid
Informasi 1	0,506	0,361	Valid
Informasi 2	0,556	0,361	Valid

Sumber: Olah data statistik

Variabel pemilihan saluran pembelian (x1) memiliki nilai uji validitas yang kuat. Kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai r tabel untuk jumlah responden 30 dan dengan probability dibawah 0,05 adalah 0,361. Jadi dapat diartikan seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel pemilihan saluran pembelian memiliki data yang valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Pemilihan Merek (X2)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Atribut Produk 1	0,657	0,361	Valid
Atribut Produk 2	0,526	0,361	Valid
Keuntungan Konsumen 1	0,689	0,361	Valid
Keuntungan Konsumen 2	0,769	0,361	Valid
Kepribadian Merek 1	0,729	0,361	Valid
Kepribadian Merek 2	0,746	0,361	Valid

Sumber: Olah data statistik

Variabel pemilihan merek (x2) memiliki nilai uji validitas yang kuat. Kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai r tabel untuk jumlah responden 30 dan dengan probability dibawah 0,05 adalah 0,361. Jadi dapat diartikan seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel pemilihan merek memiliki data yang valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pengenalan Masalah 1	0,446	0,361	Valid
Pengenalan Masalah 2	0,645	0,361	Valid
Pencarian Informasi 1	0,662	0,361	Valid
Pencarian Informasi 2	0,458	0,361	Valid
Penilaian Alternatif 1	0,499	0,361	Valid
Penilaian Alternatif 2	0,674	0,361	Valid
Keputusan Pembelian 1	0,493	0,361	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,427	0,361	Valid
Perilaku Pasca Pembelian 1	0,517	0,361	Valid
Perilaku Pasca Pembelian 2	0,526	0,361	Valid

Sumber: Olah data statistik

Variabel keputusan pembelian (y) memiliki nilai uji validitas yang kuat. Kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai r tabel untuk jumlah responden 30 dan dengan probability dibawah 0,05 adalah 0,361. Jadi dapat diartikan seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian memiliki data yang valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan pada responden sebanyak 30 orang. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 29.0 for windows. Untuk melihat apakah data pada kuisisioner penelitian ini reliabel atau tidak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemilihan Saluran Pembelian (X1)	0,782	0,600	Reliabel
Pemilihan Merek (X2)	0,775	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,719	0,600	Reliabel

Sumber: Olah data statistik

Kuesioner pada penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang kuat. Kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki nilai uji validitas lebih dari batas minimal nilai Cronbach's alpha sebesar 0,60. Jadi dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan pada penelitian ini reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena memiliki nilai uji reliabilitas lebih dari batas minimal nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas juga bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, seperti variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan menggunakan Rumus Kolmogorov Smirnov. Suatu residual memiliki distribusi normal jika memiliki nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov lebih dari 0,05. Untuk melihat residual distribusi data pada penelitian ini berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Uji Normalitas

Nilai Signifikansi	Nilai Standar	Keterangan
0,200	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Olah data statistik

Residual distribusi data pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi menurut uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang merupakan batas minimal suatu residual distribusi normal data. Maka dapat disimpulkan bahwa residual distribusi data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Selain itu uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Suatu data dikatakan terjadi multikolinearitas atau tidak dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai collinearity tolerance dan nilai vif. Suatu data dikatakan terjadi multikolinearitas apabila memiliki nilai collinearity tolerance dibawah 0,10 dan memiliki nilai vif diatas 10. Untuk melihat terjadi atau tidaknya multikolinearitas pada data penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Vif	Kriteria
X1	0,551	1,815	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,551	1,815	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Olah data statistik

Variabel pemilihan saluran pembelian (x1) memiliki nilai collinearity tolerance sebesar 0,551 atau lebih dari 0,10 dan nilai vif 1,815 atau kurang dari 10. Maka dari itu variabel pemilihan saluran pembelian (x1) tidak terjadi multikolinearitas. Variabel pemilihan merek (x2) memiliki nilai collinearity tolerance sebesar 0,551 atau lebih dari 0,10 dan nilai vif 1,815 atau kurang dari 10. Maka dari itu variabel pemilihan saluran pembelian (x1) tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji glejser. Suatu data terjadi heteroskedastisitas yang berarti data tersebut tidak bisa dianalisis jika memiliki nilai signifikansi yang di uji dengan uji glejser dibawah 0,05. Untuk melihat terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas pada data penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Nilai Standar	Keterangan
X1	0,009	0,05	Terjadi Heteroskedastisitas
X2	0,893	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Olah data statistik

Hasil dari uji glejser variabel pemilihan saluran pembelian (x1) memiliki nilai signifikansi 0,009 dan variabel pemilihan merek (x2) memiliki nilai signifikansi 0,893. Hal tersebut menandakan bahwa variabel pemilihan saluran pembelian (x1) terjadi heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 dan tidak bisa lanjut untuk di analisis data. Untuk mengatasi terjadinya heteroskedastisitas pada variabel pemilihan saluran pembelian (x1) maka digunakan metode weight least square. Metode weight least square dilakukan dengan cara mentransformasikan nilai variabel yang terjadi heteroskedastisitas dengan cara mengkuadratkan nilainya. Kemudian variabel lain yang tidak terjadi heteroskedastisitas dibagi dengan hasil dari transformasi nilai variabel yang terjadi heteroskedastisitas. Setelah nilai transformasi semua variabel di dapatkan, langkah selanjutnya melakukan uji glejser seperti biasanya. Berikut hasil dari transformasi nilai heteroskedastisitas setelah dilakukan metode weight least square pada tabel berikut:

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas Setelah Dilakukan Metode WLS

Variabel	Nilai Signifikansi	Nilai Standar	Keterangan
X1	0,076	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X2	0,070	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Olah data statistik

Hasil dari uji glejser setelah dilakukan metode weight least square untuk variabel pemilihan saluran pembelian (x1) memiliki nilai signifikansi 0,076 dan variabel pemilihan merek (x2) memiliki nilai signifikansi 0,070. Hal tersebut menandakan bahwa variabel pemilihan saluran pembelian (x1) dan variabel pemilihan merek tidak terjadi heteroskedastisitas dan data ini bisa untuk dilakukan analisis data.

Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel pemilihan saluran pembelian dan pemilihan merek terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Cara mengukurnya adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka menerima H_a dan menolak H_0 dan sebaliknya. Berikut hasil analisis datanya:

Tabel 10. Uji t (Uji Secara Parsial)

Variabel	T Hitung	T Tabel	Keterangan
X1	3,846	1,99	Ada Pengaruh
X2	4,560	1,99	Ada Pengaruh

Sumber: Olah data statistik

Hasil dari Uji t memiliki nilai t hitung 3,846 untuk variabel pemilihan saluran pembelian (x1) dan 4,560 untuk variabel pemilihan merek (x2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemilihan saluran pembelian dan pemilihan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) pada konsumen e-commerce. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sarah Saharuddin (2021) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan saluran pembelian terhadap keputusan pembelian Jilbab Zoya di Kota Makassar. Berdasarkan penelitian tersebut di dapatkan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan bahwa saluran pembelian sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, walaupun secara bidangnya berbeda antara perusahaan barang dan perusahaan jasa.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nadia Rizki (2020) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian parfum di Kecamatan Syiah Kuala, Kota Banda Aceh. Berdasarkan penelitian tersebut di dapatkan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan bahwa merek sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, walaupun secara bidangnya berbeda antara perusahaan barang dan perusahaan jasa.

Analisis Uji f (Uji Secara Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh seluruh variabel terikat terhadap variabel bebas. Cara mengukurnya adalah dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel. Jika nilai f hitung lebih besar dari f tabel, maka menerima H_a dan menolak H_0 dan sebaliknya. Berikut hasil analisis datanya:

Tabel 11. Uji f (Uji Secara Simultan)

F Hitung	F Tabel	Keterangan
53,614	3,09	Ada Pengaruh

Sumber: Olah data statistik

Hasil dari Uji F memiliki nilai F hitung 53,614 yang berarti angka tersebut lebih dari F tabelnya sebesar 3,09. Maka dari itu H_a diterima dan menolak H_0 atau pemilihan saluran pembelian dan pemilihan merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) pada konsumen e-commerce.

Saluran pembelian merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih untuk mengalihkan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen. Semakin baik saluran pembelian yang bisa dicapai maka akan semakin baik dalam mencapai konsumen. Dalam hal ini jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) memiliki saluran pembelian yang baik seperti memiliki jaringan yang luas di seluruh Indonesia sehingga bisa mencapai konsumen manapun di seluruh Indonesia.

Begitu juga dengan pemilihan merek, merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari pesaingnya. Semakin baik citra merek suatu produk maka akan semakin dipercaya oleh konsumen sebagai tempat mengatasi segala kebutuhannya. Dalam hal ini jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) memiliki merek yang sudah dikenal dan dapat dipercaya oleh konsumen di seluruh Indonesia karena jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) sudah melayani kebutuhan pengiriman barang konsumen sejak lama.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen (keputusan pembelian) bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen (pemilihan saluran pembelian dan pemilihan merek). Untuk melihat koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Nilai Uji	Nilai
R^2	0,523

Sumber: Olah data statistik

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,523. Hal tersebut berarti variabel pemilihan saluran pembelian dan pemilihan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) sebesar 52,3%. Sedangkan sisanya sebesar 47,7% di pengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh pemilihan saluran pembelian dan pemilihan merek terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) pada konsumen e-commerce, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel pemilihan saluran pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator tertinggi terletak pada tempat yang berarti konsumen memilih jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) dikarenakan memiliki jaringan yang luas sekitar 4.000 kantor pos dan 28.000 agen pos di seluruh Indonesia. Indikator terendah terletak pada waktu yang berarti masih terjadi ketidaktepatan waktu pengiriman barang yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) sehingga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero).
2. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel pemilihan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator tertinggi terletak pada variasi layanan yang berarti konsumen memilih jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) dikarenakan memiliki variasi layanan yang bisa dipilih sesuai kebutuhan konsumen seperti Pos Biasa, Pos Kilat Khusus, dan Pos Ekspres. Indikator terendah terletak pada kepercayaan konsumen yang berarti tingkat kepercayaan konsumen terhadap jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) tidak terlalu baik dan harus diperbaiki.
3. Berdasarkan hasil uji simultan, pemilihan saluran pembelian dan pemilihan merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya secara bersama-sama pemilihan saluran pembelian dan pemilihan merek menjadi faktor yang menjadikan konsumen e-commerce memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero)

dalam memenuhi kebutuhan pengiriman barangnya. Jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (Persero) memiliki jaringan yang luas di Indonesia sehingga bisa mencapai konsumen dengan baik. Begitu juga dengan merek PT Pos Indonesia (Persero) yang sudah dikenal dan dipercaya konsumen di seluruh Indonesia karena telah melayani konsumen sejak lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta,
- Azmi, Syuhada. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handpone OPPO Tipe A Series Pada OPPO Indonesia Cabang Jambi (Studi Kasus Penduduk di Kota Jambi)*. Jambi: Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
- Basu Swastha & Irawan. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- GoodStats. (2023). *5 Website E-commerce Terpopuler di Indonesia 2022*, <https://goodstats.id/article/5-website-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-2022-JJvgW>, diakses pada tanggal 17 Juli 2023.
- Novianingsih. (2020). *Pengaruh Pengalaman Kerja Auditor dan Pelatihan Auditor Terhadap Keahlian Auditor*. Jakarta: STIE Indonesia.
- Nur Avika, Hijrah. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kosmetik Wardah di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar*. Riau: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Pos Indonesia. (2023). *Product Services*, <https://www.posindonesia.co.id/en>, diakses pada tanggal 17 Juli 2023.
- Rizki, Nadia. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Kota Banda Aceh (Studi di Kecamatan Syiah Kuala)*. Banda Aceh: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- SAB. (2021). *Perkembangan E-Commerce Indonesia di Era Globalisasi*, <https://www.sab.id/e-commerce-indonesia-di-era-globalisasi/>, diakses pada tanggal 17 Juli 2023.
- Saharuddin, Sarah. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Jilbab Zoya di Kota Makassar*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Saputra, Ridho. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru*. Pekanbaru: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
- Solehudin, Nanang. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang PT Pos Indonesia (Persero) (Studi di Wilayah Bandung Raya)*. Bandung: Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sutisna, Mamun dan Ira Siti Sarah. (2021). *Analisis Keputusan Pembelian BTS Meal: Tinjauan Pemilihan Produk, Merek, Penyalur, Kuantitas Pembelian, Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran*. Bandung: Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung.
- Viollina, Selma. (2022). *Ketika Pak Pos Tidak Hanya Mengantar Surat: Jasa Pengiriman Pos Indonesia di Mata Pedagang Online*. Yogyakarta: Lembaran Antropologi.