

ABSTRAK

Bisnis *e-commerce* di Indonesia berkembang dengan cukup pesat yaitu mengalami peningkatan sebesar 8.8% dari tahun 2017 ke tahun 2018. Saat ini semakin banyak platform *e-commerce* yang baru sehingga belanja *online* menjadi semakin lebih mudah dan belanja *online* menjadi suatu alternatif pembelian barang karena mempermudah proses pembelian dan juga dapat menghemat waktu. Semakin banyaknya orang yang berbelanja *online* maka semakin meningkatkan persaingan bisnis penyedia jasa ekspedisi di Indonesia. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE, yaitu *Delivery package*, *Capability adoption customer*, *Brand image*, *word of mouth*, *Customer trust*, *Social information*, *Service quality*. Permasalahan pada penelitian ini adalah Bagaimana cara JNE untuk mempertahankan posisinya sebagai *market leader* perusahaan jasa ekspedisi di Indonesia dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan jasa. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen pengguna jasa JNE di Semarang. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi dengan SEM AMOS.

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) *Delivery package* berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE. (2) *Capability adoption customer* berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE. (3) *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE. (4) WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE. (5) *Customer trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE. (6) *Social information* berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE. (7) *Service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan jasa ekspedisi JNE.

Kata Kunci: *Delivery package*, *capability adoption customer*, *brand image*, WOM *customer trust*, *social information*, *service quality*, keputusan pemilihan jasa.