

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Theory Planned Behavior (TPB)*

2.1.1 Pengertian *Theory Planned Behavior (TPB)*

Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) merupakan suatu kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku mempengaruhi niat individu untuk melakukan suatu perilaku, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku aktual. TPB diklasifikasikan sebagai teori disposisional yang menekankan pentingnya pengaturan diri kognitif dalam memprediksi perilaku. Menurutnya perilaku manusia secara langsung dipengaruhi oleh niat (*intention*) untuk melakukan suatu tindakan, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh tiga komponen utama :

1. *Attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku)

Evaluasi seseorang terhadap perilaku tersebut dapat bersifat positif atau negatif. Sikap ini muncul dari keyakinan bahwa suatu tindakan akan menghasilkan hasil tertentu, serta sejauh mana hasil tersebut dianggap memberikan keuntungan.

2. *Subjective norms* (norma subjektif)

Persepsi seseorang mengenai tekanan sosial dari lingkungan atau kelompok signifikan (misalnya keluarga, teman, atasan) untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

3. *Perceived behavioral control* (persepsi terhadap kontrol perilaku)

Tingkat keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam melaksanakan perilaku tertentu dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, informasi yang diperoleh dari orang lain, serta hambatan-hambatan yang mungkin dihadapi.

2.2 Jasa Ekspedisi

2.2.1 Pengertian Jasa Ekspedisi

Jasa ekspedisi adalah salah satu jenis layanan logistik yang berfungsi untuk memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lain dengan moda transportasi tertentu. Menurut (Bowersox *et al.*, 2002) jasa ekspedisi adalah proses pengelolaan seputar pergerakan fisik barang, baik dari produsen ke konsumen maupun antar gudang distribusi, yang memerlukan koordinasi antara berbagai elemen dalam rantai pasok. (Frazelle *et al.*, 2002) juga mengacu pada pengelolaan arus barang yang melibatkan posisi sumber daya dari satu titik ke titik lainnya dengan mempertimbangkan biaya yang mungkin atau efisiensi dari proses aliran. Jasa tidak hanya digunakan untuk distribusi barang tetapi juga logistik sebagai strategi perusahaan. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2009) menjelaskan jasa ekspedisi merupakan layanan tambahan yang sangat penting dalam pemasaran, hal ini disebabkan karena jasa ini berhubungan langsung dengan proses pengiriman barang yang terkait langsung dengan konsumen akhir.

2.2.2 Karakteristik Jasa Ekspedisi

Jasa ekspedisi yang menjadi bagian dari jasa logistik memiliki karakteristik utama, antara lain :

1. Tidak berwujud

Jasa ekspedisi merupakan jasa yang tidak dapat dilihat maupun disentuh sebelum digunakan, dan pelanggan hanya dapat memastikan kualitasnya setelah proses pengiriman dilakukan.

2. Bervariasi

Setiap pengiriman memiliki tingkat permasalahan yang berbeda-beda, tergantung dari jenis barangnya, jarak pengiriman, waktu pengiriman, atau kondisi lainnya. Hal ini menjadikan hasil layanan berbeda-beda.

3. Layanan Bersamaan

Jasa ekspedisi dilakukan bersamaan dengan konsumsi jasa oleh pelanggan. Artinya, proses pelayanan tidak dapat dipisahkan dari proses penggunaannya.

4. Tidak Dapat Disimpan

Jasa ekspedisi tidak dapat disimpan untuk digunakan di lain waktu. Layanan harus dilakukan saat tersebut dibutuhkan oleh pelanggan.

2.2.2 Fungsi dan Tujuan Jasa Ekspedisi

Jasa ekspedisi berperan penting dalam kegiatan bisnis, tepatnya dalam pengelolaan logistik dan distribusi. Adapun fungsi dan tujuan dari jasa ekspedisi, antara lain :

1. Menyalurkan Barang dari Produsen ke Konsumen

Hal ini disebabkan jasa ekspedisi yang menjembatani proses distribusi barang agar sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu dan aman.

2. Meningkatkan Efisiensi Biaya Logistik

Hal ini memudahkan perusahaan karena tidak perlu mengelola armada dan proses distribusi segala, dan harga jasa ekspedisi pun termasuk logistik.

3. Memberikan Kepuasan Pelanggan

Jasa ekspedisi dapat meningkatkan indikator kecepatan, keamanan, dan ketepatan waktu dalam pengiriman, dengan kata lain pembeli tidak puas karena produk yang dipesan lambat sampai atau rusak di perjalanan.

4. Memperluas jangkauan pasar

Jasa ekspedisi memungkinkan pengiriman barang hingga ke lokasi yang jauh yang dimana perusahaan dapat menjangkau lebih luas pasarannya.

2.3 Kualitas Layanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tolak ukur sejauh mana tingkat layanan yang diberikan bisa memenuhi harapan konsumen. Menurut Tjiptono dalam (Bago *et al.*, 2022) bahwa kualitas layanan adalah perbedaan antara harapan

konsumen terhadap layanan yang mereka terima dengan persepsi mereka terhadap layanan yang sebenarnya mereka terima. Dari teori ini dapat diketahui bahwa perbandingan antara persepsi pelanggan tentang layanan yang sebenarnya mereka peroleh dan layanan yang sebenarnya mereka inginkan dengan fitur pelayanan suatu perusahaan dapat digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan pembeli berlangsung lebih lama dari waktu pembelian hingga pelayanan purna jual. Hubungan ini tidak pernah berakhir selama masa kepemilikan produk.

Sedangkan, menurut (Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan bahwa kualitas layanan adalah keseluruhan karakteristik dan sifat produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dari pelanggan. Pernyataan tersebut menekankan bahwasanya kualitas layanan tidak dapat dilihat hanya dari satu aspek, melainkan kumpulan kombinasi dari berbagai elemen secara bersamaan menciptakan persepsi konsumen terhadap sebuah layanan.

2.3.2 Indikator Kualitas Layanan

Kualitas layanan memiliki beberapa indikator yang membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Menurut Parasuraman dalam (Bago *et al.*, 2022) terdapat lima indikator utama kualitas layanan :

1. **Bukti Fisik (*Tangibles*)**
Merupakan penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan materi komunikasi.
2. **Keandalan (*Reliability*)**
Kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal.
3. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**
Kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan layanan secara cepat dan responsif terhadap pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan.

5. Empati (*Emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen.

2.4 *Delivery Risk*

2.4.1 Pengertian *Delivery Risk*

Pengiriman adalah Proses perpindahan suatu barang dari lokasi awal menuju ke lokasi tujuan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini terdapat dua hal yang berperan penting dalam proses pengiriman, yaitu produsen dan konsumen. *Delivery risk* atau risiko pengiriman adalah kemungkinan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan yang timbul sebagai akibat dari kegagalan penyedia layanan dalam proses pengiriman atau distribusi barang atau jasa dari penyedia layanan ke pelanggan akhir. Risiko-risiko ini biasanya berkaitan dengan keterlambatan, kerusakan, kehilangan, atau kesalahan pengiriman. *Delivery risk* adalah ketika penjual atau pembeli tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo dalam transaksi jual beli dikarenakan masalah pengiriman (Melani dan Hamid, 2023).

Menurut (Tang dan Nurmaya Musa, 2011) mendefinisikan *delivery risk* sebagai potensi terjadinya gangguan dalam proses pengiriman yang dapat mempengaruhi kecepatan, ketepatan, dan keutuhan barang saat diterima oleh pelanggan. Dalam konteks manajemen risiko, menurut (Maddeppungeng *et al.*, 2017) merupakan seni dan ilmu pengetahuan dalam mengidentifikasi, menilai, dan menanggapi risiko proyek, dan sangat penting untuk tujuan proyek. Tujuan manajemen risiko adalah untuk mengidentifikasi risiko proyek dan mengembangkan strategi yang dapat mengurangi atau menghindari risiko tersebut.

2.4.2 Indikator *Delivery Risk*

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Hirschinger *et al.*, 2015), terdapat empat indikator utama dalam variabel *delivery risk* :

1. Keterlambatan Pengiriman

Potensi terjadinya keterlambatan dari waktu yang dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini diakibatkan karena frekuensi keterlambatan, lama keterlambatan dibanding estimasi waktu, serta faktor penyebab keterlambatan (cuaca, *overload*, sistem internal).

2. Kerusakan Barang

Risiko barang diterima dalam kondisi sudah rusak atau tidak layak pakai diakibatkan penanganan buruk selama pengiriman. Hal ini bisa terjadi karena persentase barang rusak dari total pengiriman, jenis dan tingkat kerusakan, dan proses penanganan barang yang tidak sesuai standar.

3. Kehilangan Barang

Kemungkinan terjadinya barang tidak sampai ke tangan pelanggan karena hilang atau dicuri dalam proses pengiriman. Penyebabnya dikarenakan jumlah pengiriman yang tidak sampai, titik hilangnya barang, dan prosedur penanganan barang hilang tidak maksimal.

4. Pengiriman Salah

Risiko pengiriman barang yang tidak sesuai dengan pesanan dari pelanggan. Disebabkan frekuensi salah kirim, ketidaksesuaian spesifikasi barang, serta proses koreksi dan retur barang kurang maksimal.

2.5 *Brand Trust*

2.5.1 Pengertian *Brand Trust*

Brand trust adalah komponen psikologis yang berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Kepercayaan terhadap merek merupakan hasil dari pengalaman positif pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Menurut (Al Satria dan Firmansyah, 2024) *Brand trust* sangatlah penting, tidak hanya sebagai strategi yang membedakannya dari perusahaan

lain, tetapi juga untuk memastikan kepuasan pelanggan. Kepercayaan ini menciptakan kenangan menarik bagi pelanggan melalui pengalaman unik yang belum pernah mereka rasakan sebelumnya. Selain itu, hal ini juga menjaga keyakinan pelanggan bahwa merek yang mereka pilih dapat memberikan sesuatu yang bernilai positif. Dari uraian tersebut, dapat diketahui bahwa ketika pelanggan telah percaya terhadap sebuah merek, maka pelanggan akan merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan pembelian berulang, meskipun terdapat ketidakpastian atau pilihan lain. Sementara itu, dalam penelitian (Rommy dan Murtiningsih, 2020) mendefinisikan *brand trust* sebagai kemampuan merek untuk dipercayai oleh keyakinan konsumen bahwa produk atau jasa tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dari merek tertentu sangat berpengaruh pada fungsinya. Ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap produk dari merek tertentu, hal ini cenderung menghasilkan volume transaksi yang lebih tinggi dan berkelanjutan (Yohanna dan Ruslim, 2021). Konsumen yang mempercayai sebuah merek cenderung menunjukkan perilaku loyal seperti pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan toleransi terhadap kesalahan kecil karena keyakinan bahwa merek tersebut bertanggung jawab dan akan memperbaiki kekurangan tersebut. Kepercayaan merek tidak terbentuk dalam waktu singkat. Itu dibangun melalui interaksi yang konsisten, komunikasi yang jelas, layanan yang memuaskan, dan pemenuhan janji dari waktu ke waktu. Dalam konteks persaingan merek yang intens, perusahaan harus mempertahankan kepercayaan merek sebagai aset jangka panjang yang penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

2.5.2 Indikator *Brand Trust*

Menurut (Ferrinadewi, 2008) berpendapat dalam bukunya, terdapat tiga aktivitas yang harus dilakukan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan :

1. *Achieving Result*

Harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi jika ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Setiap karyawan perusahaan harus bekerja sama untuk memenuhi tanggung jawabnya masing-masing.

2. *Acting with Integrity*

Berintegritas terhadap konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Dengan integritas menjadikannya faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya terhadap ketulusan dan pihak lain.

3. *Demonstrate Concern*

Perusahaan menunjukkan niat baiknya terhadap pelanggan dalam bentuk memberikan sikap pengertian pelanggan jika menghadapi masalah dengan produk, dapat menumbuhkan kepercayaan merek.

2.6 *Purchase Intention*

2.6.1 Pengertian *Purchase Intention*

Purchase intention adalah hasil evaluasi terhadap manfaat dan nilai yang ditawarkan dari produk oleh konsumen dan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian mereka (Dewi *et al.*, 2020). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti ekspektasi kinerja, kemudahan penggunaan, dan inovasi pribadi berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen di Indonesia. Menurut (Musfira dan Astuti, 2024) mendefinisikan bahwa *purchase intention* sebagai tingkah laku atau respon calon pembeli yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu objek.

Dari uraian diatas bisa disimpulkan bahwa *purchase intention* atau niat beli adalah kecenderungan psikologis konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan yang dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, dan keyakinan

mereka terhadap produk tersebut. Niat beli mencerminkan tingkat kesediaan dan rencana konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat.

2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Menurut (Komalasari *et al.*, 2021) faktor-faktor yang berpengaruh dalam *purchase intention*, antara lain :

1. *Perceived Risk*

Tingkat ketidakpastian atau potensi kerugian yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian

2. *Perceived Benefit*

manfaat atau keuntungan yang dirasakan oleh konsumen dari melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Ini mencakup kemudahan, kenyamanan, variasi produk, harga yang lebih kompetitif, dan akses ke merek atau produk yang tidak tersedia di lokasi fisik

3. *Trust*

Keyakinan konsumen terhadap suatu nilai dari sebuah produk atau jasa yang dipengaruhi oleh reputasi merek, ulasan pelanggan, dan keamanan transaksi. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung lebih mau membeli.

4. *Brand Image*

persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya terhadap suatu produk atau jasa.

2.6.3 Indikator *Purchase Intention*

Menurut (Selly dan Purba, 2021) Adapun indikator-indikator dalam *purchase intention* yaitu :

1. Minat Transaksional

Keinginan yang dirasakan pelanggan disaat mendapatkan produk atau jasa.

2. Minat Referensial

Kesediaan pelanggan dalam memberikan rekomendasi produk atau jasa kepada pelanggan lainnya.

3. Minat Prefensial

Minat konsumen dalam memberikan wawasan tentang perilaku mereka yang menunjukkan preferensi atau prioritas utama terhadap produk atau jasa tertentu. Namun, prioritas ini dapat berubah seiring dengan adanya faktor-faktor yang memengaruhi preferensi terhadap produk tersebut.

4. Minat Eksploratif

Minat ini mencerminkan karakter konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka sukai. Sebelum membuat keputusan, konsumen cenderung mengumpulkan informasi terlebih dahulu mengenai produk atau jasa tersebut.

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Kualitas Layanan Terhadap *Brand Trust*

Kualitas layanan adalah kinerja yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan mencakup berbagai aspek, termasuk tindakan yang bersifat tidak berwujud seperti jaminan kualitas sistem, staf, dan pemasok. Hal ini bertujuan untuk mencapai tingkat kualitas layanan yang sejalan dengan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan dapat dianggap memiliki kualitas layanan yang baik jika layanan yang diberikan sesuai dengan atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Sebaliknya, jika perusahaan gagal memenuhi harapan pelanggan atau kinerjanya berada di bawah harapan tersebut, maka kualitas layanannya akan dianggap buruk (Lee *et al.*, 2022). Dalam penelitian (Rommy dan Murtiningsih, 2020) menyatakan bahwa hasil dari kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* yang membuat konsumen kepercayaan pada sebuah merek. Didukung oleh (Lestari, 2018) dengan hasil dari penelitiannya yang berupa kualitas layanan yang diberikan oleh Honda Motor sangat berpengaruh terhadap *brand trust*.

2.7.2 *Delivery Risk Terhadap Brand Trust*

Delivery risk merujuk pada kemungkinan bahwa pihak lawan tidak dapat memenuhi kewajibannya sesuai perjanjian, yaitu dengan tidak menyerahkan aset dasar atau nilai yang sesuai dengan tingkat yang disepakati. (Melani dan Hamid, 2023). Dari uraian tersebut, jika sebuah produk atau jasa dapat mengatasi risiko dalam pengiriman, maka hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan menjadi positif dalam menggunakan produk atau jasa dari sebuah merek.

2.7.3 *Brand Trust Terhadap Purchase Intention*

Menurut (Jadil *et al.*, 2022) menyatakan bahwa *brand trust* berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan untuk meningkatkan *purchase intention* terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sya dan Handriana, 2024) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang meningkatkan *perceived value* dari konsumen yang mendorong mereka melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Sebuah penelitian juga mendukung pernyataan tersebut, yang menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* pada *brand* Gucci di Jakarta. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan merek dan niat beli, yang menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya kepercayaan terhadap merek, nilai niat beli juga akan mengalami peningkatan.

2.7.4 *Kualitas Layanan terhadap Purchase Intention*

Kualitas layanan menjadi salah satu poin penting yang dapat mempengaruhi daya minat beli dari seorang pelanggan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu produk atau jasa dapat dijadikan tolak ukur untuk menilai niat baik sebuah perusahaan terhadap kepentingan pelanggannya.

Menurut (Lestari, 2018) Kualitas pelayanan dapat diukur melalui seberapa baik pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi ekspektasi mereka, maka kualitas pelayanan akan dianggap baik dan memuaskan. Sebaliknya, jika jasa yang diterima ternyata kurang memuaskan dibandingkan harapan sebelumnya, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan buruk dan tidak sesuai keinginan konsumen. Sebuah penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli yang menjadikannya faktor penting dalam niat beli pelanggan (Benedictus Alexyagtus Wangge *et al.*, 2022). (Rifqi Ashfa dan Ishak, 2023) juga mendukung dalam penelitiannya yang mendapatkan hasil yaitu kualitas layanan dalam kemudahan penggunaan Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

2.7.5 Delivery Risk Terhadap Purchase Intention

Delivery risk mengacu pada potensi terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan dalam proses pengiriman barang ataupun dalam menggunakan jasa ekspedisi. Namun, apabila sebuah Perusahaan dapat membuat semua potensi tersebut menjadi hilang bisa dikatakan bahwa *delivery risk* ini berpengaruh terhadap meningkatnya *purchase intention* dari pelanggan. Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan (Doyle et al., 2012; Kim Yoojung dan Chu Shu-Chuan, 2015) bahwa hasil dari penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara *delivery risk* dan juga *purchase intention*.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan dari para ahli. Berikut ini adalah tabel referensi jurnal acuan dari peneliti :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1.	Nurfitriani. A (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Cabang Talasalapang Makassar	Kualitas Layanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
2.	Syamnarila <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Charles & Keith Mall Ratu Indah Makassar	Kualitas Layanan (X1), Kepuasan Pelanggan (Z), Minat Beli (Y)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan bantuan SmartPLS versi 3.0	Kualitas layanan dan Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat beli
3.	Melani dan Hamid, (2023)	Peran <i>Online Trust, Risk Perception, Delivery Risk</i> Dalam	<i>Online Trust</i> (X1), <i>Risk Perception</i> (X2), <i>Delivery</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>online trust</i> tidak berpengaruh besar terhadap <i>online purchase intention. risk</i>

No	Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		Menentukan <i>Online Purchase Intention</i> Pada <i>Igeneration</i> Yang Menggunakan <i>E- Commerce</i>	<i>Risk (X3), Online Purchase Intention (Y).</i>		<i>perception</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>online purchase intention, delivery risk</i> tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap <i>online purchase intention.</i>
4.	Sya dan Handriana, (2024)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Pada <i>Perceived Value</i> Dan <i>Perceived Risk</i> Dampaknya Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Jasa Ekspedisi Jne Di Marketplace Shopee	<i>Brand Trust (X1), Perceived Risk (Z1), Perceived Value (Z2), Purchase Intention (Y)</i>	<i>Structure Equation Modelling - Partial Least Square (SEM- PLS)</i> dengan menggunakan <i>software PLS 4.0</i>	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif pada <i>perceived value</i> dan <i>perceived risk.</i> <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention.</i> Serta <i>perceived risk</i> berpengaruh negative pada <i>purchase intention</i>

No	Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
5.	Nurullah Fami Andrezal Saputra, (2024)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen J&T Express Di Pondok Betung, Tangerang Selatan)	Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Ketepatan Waktu Pengiriman (X3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Linear Berganda	Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan J&T Express secara signifikan. Namun, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengiriman yang tepat waktu juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Yohanna dan Ruslim, (2021)	Pengaruh <i>Brand Love</i> , <i>Brand Satisfaction</i> , <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Gucci	<i>Brand Love</i> (X1), <i>Brand Satisfaction</i> (X2), <i>Brand Trust</i> (X3), <i>Purchase Intention</i> (Y)	Analisis menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan bantuan program SmartPLS (v.3.3.2)	<i>Brand love</i> , <i>brand satisfaction</i> , dan <i>brand trust</i> semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
7.	(Zubayri <i>et al.</i> , 2024)	Kualitas Layanan, Waktu Tunggu Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pelayanan <i>Medical Check</i>	Kualitas Layanan (X1), Waktu Tunggu (X2), Fasilitas (X3), Kepuasan Pasien (Y)	Analisis Linear Berganda	Kualitas layanan, waktu tunggu dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien

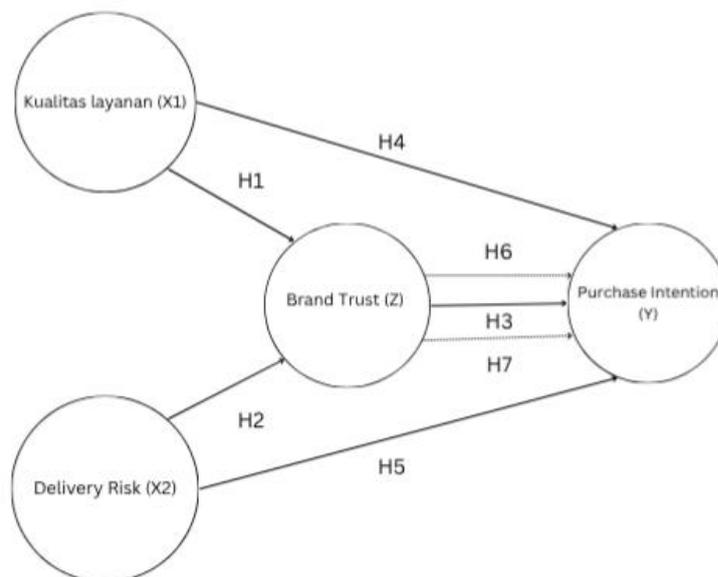
No	Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		<i>Up Klinik</i> Westerindo			
8.	(Reynaldi, 2019)	Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital Dan Strategi Pemasaran <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Stiamak Dimoderasi Kualitas Layanan	Penggunaan Teknologi Digital (X1), Strategi Pemasaran Online (X2), Kualitas Layanan (Z), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda dan Uji Moderasi	Teknologi digital dan strategi pemasaran <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara teknologi digital dan strategi pemasaran <i>online</i> terhadap keputusan pembelian
9.	(Nareswari, 2019)	Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Intervening	<i>Emotional Marketing</i> (X), <i>Brand Awareness</i> (Z1), <i>Brand Trust</i> (Z2), <i>Purchase Intention</i> (Y)	Analisis jalur (<i>path</i>) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel	<i>Emotional marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel intervening

No	Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		(Studi Kasus Pada Produk Kecantikan <i>Wardah Beauty</i>)			
10.	(Jozuna dan Kusuma, 2020)	Pengaruh <i>Delivery Speed</i> , <i>Shipment Tracking</i> , Dan <i>Trust</i> , Dalam Menciptakan <i>Attitude</i> Shopee Express Dan Niat Pembelian Online Di Shopee	<i>Delivery Speed</i> (X1), <i>Shipment Tracking</i> (X2), <i>Trust</i> (X3), dan Niat Pembelian Online (Z)	Analisis SEM dengan menggunakan SmartPLS	<i>Delivery Speed</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i> , sedangkan <i>Shipment Tracking</i> dan <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i> , kemudian <i>Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian <i>online</i>

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

2.9 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang peneliti gunakan dalam penulisan ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

2.10 Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Diduga kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada jasa ekspedisi J&T Express Surabaya
2. H2 : Diduga *delivery risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada jasa ekspedisi J&T Express Surabaya
3. H3 : Diduga *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada jasa ekspedisi J&T Express Surabaya
4. H4 : Diduga kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada jasa ekspedisi J&T Express Surabaya
5. H5 : Diduga *delivery risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada jasa ekspedisi J&T Express Surabaya

6. H6 : Diduga kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada jasa ekspedisi J&T Express Surabaya
7. H7 : Diduga *delivery risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada jasa ekspedisi J&T Express Surabaya