

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *DELIVERY RISK* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST* PADA PELANGGAN PT. J&T EXPRESS DI SURABAYA

¹Mochamad Sevio Amry, ²Soedarmanto, ³Indriana Kristiawati, ⁴Dian Arisanti
STIA Manajemen Kepalabuhanan Barunawati, Jl. Perak Barat No.173 Surabaya.

E-mail: ¹mochamadsevioamry@gmail.com, ²soedarmanto@stiamak.ac.id, ³indriana.k@stiamak.ac.id,
⁴dian.arisanti@stiamak.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan risiko *delivery risk* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada pelanggan PT. J&T Express di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 99 responden pengguna jasa J&T Express di Surabaya. Teknik analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. *delivery risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Delivery risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*. *Delivery risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek; Risiko Pengiriman; Kualitas Layanan dan Minat Beli

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality and delivery risk on purchase intention through brand trust among PT. J&T Express customers in Surabaya. This study uses a quantitative approach with a survey method of 99 respondents using J&T Express services in Surabaya. The data analysis technique was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 4.0 tool. The results showed that the service quality variable has a significant effect on brand trust. Delivery risk does not have a significant effect on brand trust. Brand trust has a significant effect on purchase intention. Service quality has a significant effect on purchase intention. Delivery risk has no significant effect on purchase intention. Service quality has a significant effect on purchase intention through brand trust. Delivery risk has no significant effect on purchase intention through brand trust.

Keywords: Brand Trust; Delivery Risk; Service Quality and Purchase Intention

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan *e-commerce* telah mendorong peningkatan permintaan akan layanan pengiriman barang yang cepat, andal, dan aman. Salah satu perusahaan ekspedisi yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah PT. J&T Express.

Dalam konteks perilaku konsumen, *purchase intention* merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur potensi keputusan pembelian. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dalam hal ini pembelian dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. *Purchase intention* adalah suatu kondisi pikiran yang menunjukkan rencana konsumen untuk membeli merek tertentu dalam jangka waktu tertentu (Komalasari et al., 2021). *Purchase Intention* merupakan pernyataan mental yang dibuat oleh seseorang yang mewakili keinginannya untuk membeli sejumlah barang dari brand perusahaan tertentu.

Untuk menarik pelanggan dalam menggunakan layanan ekspedisi pun tidaklah mudah karena hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor tersebut adalah *brand trust*. *Brand trust* sendiri dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan dalam menggunakan *brand* berdasarkan keyakinan pelanggan bahwa *brand* tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap kepentingan dan kesejahteraan pelanggan. Hal ini dijelaskan oleh Delgado-Ballester dalam (Lindiawati dan Widyawati, 2021) bahwasanya *brand trust* adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam berinteraksi dengan merek, berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan peduli terhadap kepentingan serta kesejahteraan konsumen.

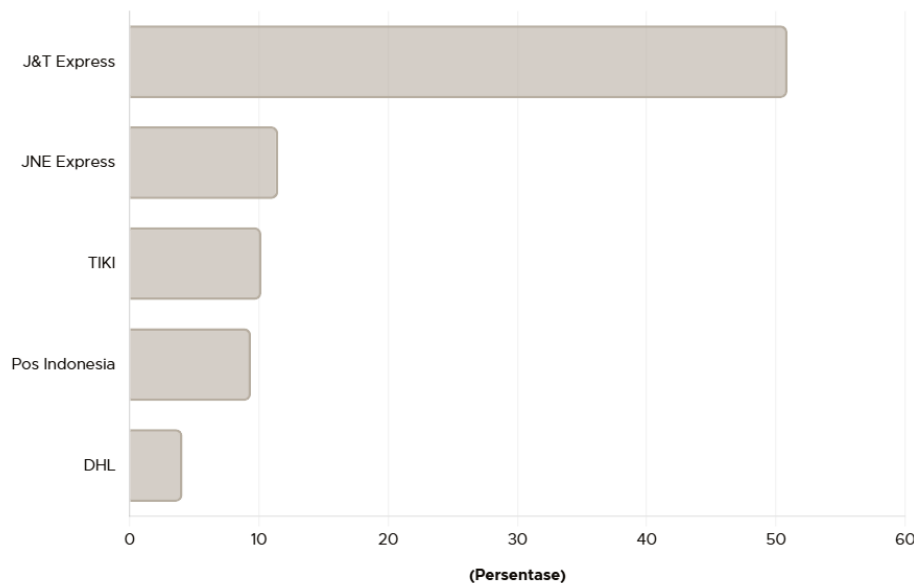
Kualitas adalah kondisi dinamis yang memengaruhi produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi suatu harapan Tjiptono dalam (Masitoh et al., 2018). Menurut (Masitoh

et al., 2018) Kualitas pelayanan umumnya dicatat sebagai prasyarat penting dan penentu daya saing untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan pelanggan.

Risiko penyerahan atau pengiriman adalah ketika penjual atau pembeli tidak dapat memenuhi kewajibannya pada tenggat waktu yang disepakati karena masalah pengiriman. Dalam konteks *delivery risk*, menurut (Tang dan Nurmaya Musa, 2011) menjelaskan bahwa *delivery risk* dalam konteks rantai pasok adalah potensi kegagalan dalam memenuhi komitmen pengiriman yang dijanjikan kepada pelanggan, termasuk keterlambatan, kehilangan, atau kerusakan barang.

Keterbaruan dari penelitian ini terletak pada upaya menggabungkan dua determinan penting kualitas layanan dan *delivery risk* dalam satu kerangka analisis yang terintegrasi dengan *theory of planned behavior*, dengan menempatkan *brand trust* sebagai mediator utama. Penelitian terdahulu umumnya meneliti pengaruh kualitas layanan atau risiko pengiriman secara terpisah terhadap loyalitas atau kepuasan pelanggan.

Di Indonesia salah satu perusahaan ekspedisi yang berkembang pesat dan menjadi salah satu pilihan masyarakat adalah perusahaan J&T Express. J&T Express dikenal sebagai perusahaan ekspedisi yang mengedepankan teknologi dan efisiensi operasional, J&T Express sendiri berhasil membangun jaringan distribusi yang luas dan juga menawarkan layanan yang kompetitif. Pada tahun 2024, J&T Express menjadi perusahaan ekspedisi dengan indeks tertinggi, yaitu mencapai 50,90% lebih tinggi dibanding tahun sebelumnya yang mencapai 33,30% (GoodStats, 2024).



Sumber: Top Brand Award

GoodStats

Sumber : GoodStats (2024)

Gambar 1. Top Brand Index 2024 Kategori Jasa Kurir

Keputusan konsumen untuk kembali menggunakan jasa pengiriman tertentu tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kecepatan layanan, tetapi juga oleh kualitas layanan dan tingkat *delivery risk* yang mereka rasakan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin melaksanakan penelitian guna untuk mendapatkan pemahaman tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan *Delivery Risk* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* pada Pelanggan J&T Express di Surabaya”.

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.

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.

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

Delivery Risk

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. *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.

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.

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. 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.

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.

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.

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.

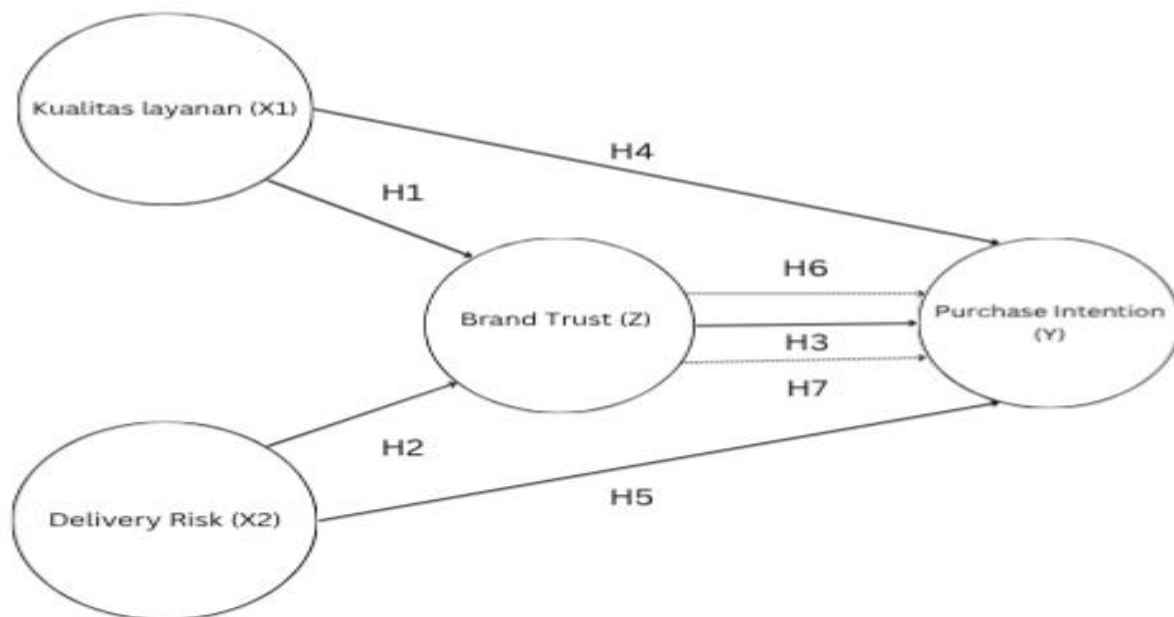
Menurut (Selly dan Purba, 2021) adapun indikator-indikator dalam *purchase intention* yaitu :

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 Preferensial
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.

Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1: Diduga kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada jasa ekspedisi J&T Express Surabaya
- H2: Diduga *delivery risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada jasa ekspedisi J&T Express Surabaya
- H3: Diduga *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada jasa ekspedisi J&T Express Surabaya
- H4: Diduga kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada jasa ekspedisi J&T Express Surabaya
- H5: Diduga *delivery risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada jasa ekspedisi J&T Express Surabaya
- H6: Diduga kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada jasa ekspedisi J&T Express Surabaya
- H7: Diduga *delivery risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada jasa ekspedisi J&T Express Surabaya

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi

peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Populasi adalah suatu kumpulan yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini populasi yang dipakai adalah pelanggan PT. J&T Express yang menggunakan layanan pengiriman di wilayah Surabaya. Adapun kriteria populasi dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pria/Wanita
2. Minimal usia 17 tahun
3. Berdomisili Surabaya
4. Pernah menggunakan layanan J&T Express minimal satu kali dalam 3-6 bulan terakhir
5. Melakukan transaksi pengiriman atau belanja online yang menggunakan jasa pengiriman J&T

Menurut (Sugiyono, 2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam suatu populasi dapat dipelajari melalui pengambilan sampel. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling*, dan metode sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* dan didapatkan hasil 96 responden untuk jumlah sampel yang akan menjadi acuan data dari penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode survei dimana metode pengumpulan data didasari oleh pernyataan yang dirancang untuk memperoleh informasi dari para responden. Adapun media yang digunakan dalam pengumpulan data dengan metode survei sebagai berikut :

1. Kuesioner
 Kuesioner merupakan salah satu media yang digunakan oleh peneliti guna mengumpulkan data dalam penelitian. Dalam penelitian ini kuesioner disebarakan secara online kepada responden melalui platform Google Form. Kuesioner tersebut akan berisi skala *likert* untuk mengumpulkan data penelitian. Terdapat skala nilai didalam kuesioner yang terdiri dari 1-5 yang masing-masing mewakili pendapat dari para responden, mulai dari “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “kurang setuju”, “setuju”, dan “sangat setuju”.
2. Dokumentasi
 Dokumentasi merupakan salah satu pengumpulan data sekunder, dengan cara mengumpulkan informasi dari peristiwa penting atau studi kasus untuk dapat dikaji dan memperkuat data primer yang telah dikumpulkan oleh peneliti.
3. Studi Literatur
 Studi literatur mengacu kepada kajian terhadap buku, artikel, dan jurnal penelitian terdahulu. Studi literatur berperan sebagai landasan teoritis dan kontekstual bagi peneliti dalam merancang, melaksanakan, dan menginterpretasikan hasil penelitian dengan cara yang tepat dan terarah.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data yang diambil dari responden dengan karakteristik yaitu pelanggan J&T Express Surabaya. Jumlah responden penelitian ini mencapai 99 responden yang datanya akan diuji dalam penelitian ini.

Karakteristik Responden

- a. Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	91	91,9%
Wanita	8	8,1%
Total	99	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 91 orang dengan persentase 91,9% dan perempuan 8 orang dengan persentase 8,1%.

- b. Usia

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-20 Tahun	9	9,1%
21-30 Tahun	85	85,9%
31-40 Tahun	5	5,1%
Total	99	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, usia dari para responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini mayoritas adalah rentang usia 21 sampai 30 tahun berjumlah 85 orang persentase 85,9%, rentang usia 17 sampai 20 tahun berjumlah 9 orang dengan persentase 9,1%, dan rentang usia 31 sampai 40 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase 5,1%.

c. Penggunaan J&T Express dalam 6 Bulan

Tabel 3. Penggunaan Jasa J&T Express dalam 6 Bulan Terakhir

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1-2 Kali	47	47,5%
3-5 Kali	32	32,3%
>5 Kali	20	20,2%
Total	99	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

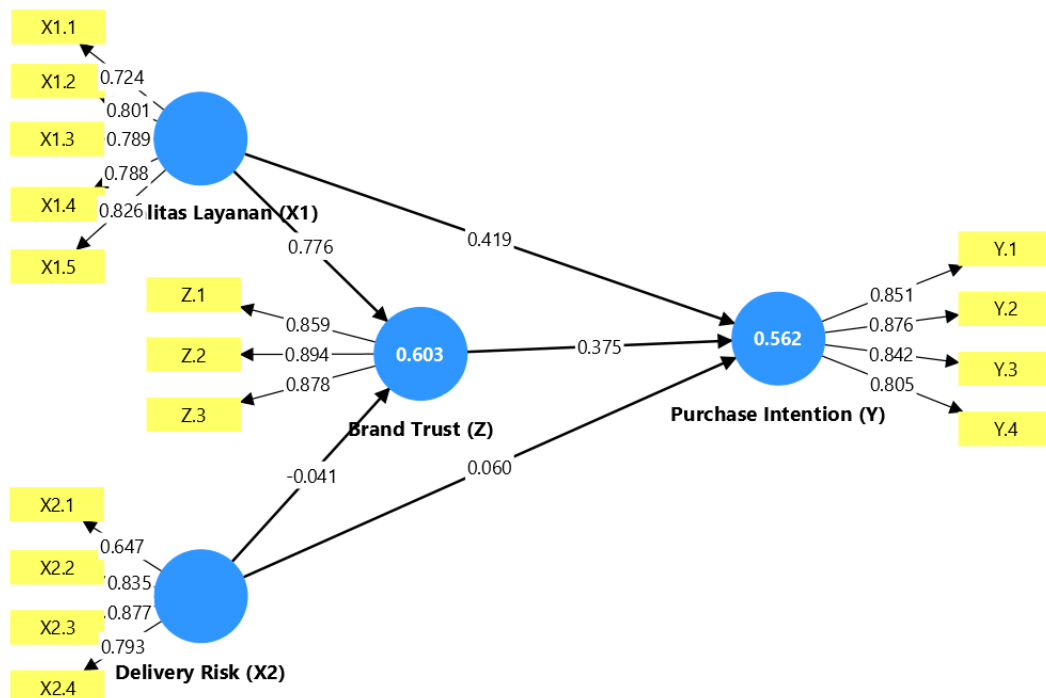
Berdasarkan tabel diatas, penggunaan jasa J&T Express di Surabaya dari para responden, diketahui bahwa mayoritas responden dengan 1 sampai 2 kali penggunaan jasa dalam 6 bulan terakhir dengan persentase 47,5% yang berjumlah 47 orang, dilanjutkan oleh responden 3 sampai 5 kali penggunaan jasa dalam 6 bulan terakhir dengan persentase 32,3% yang berjumlah 32 orang, dan responden dengan lebih dari 5 kali penggunaan jasa dalam 6 bulan terakhir dengan persentase 20,2% yang berjumlah 20 orang.

Uji Outer Model

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Untuk menilai validitas konvergen, nilai *outer loading* digunakan sebagai ukuran. Suatu indikator dianggap sah jika nilai *outer loading* sama dengan 0,7 atau lebih, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukur dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan konstruk tersebut. Sebaliknya, jika nilai *outer loading* di bawah 0,7, indikator itu dianggap tidak valid.



Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Gambar 3. Perhitungan Model Disertai Nilai *Loading* Faktor Sebelum Eliminasi Indikator Berdasarkan gambar diatas, terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi syarat dari nilai outer loading lebih dari 0,7. Maka diperlukan untuk mengeleminasi indikator-indikator yang tidak memenuhi syarat nilai tersebut sebagai berikut.

Tabel 4. Nilai *Outer Loading* Setelah Eliminasi Indikator

Indikator	<i>Brand Trust</i> (Z)	<i>Delivery Risk</i> (X2)	Kualitas Layanan (X1)	<i>Purchase Intention</i> (Y)
X1.1			0.724	
X1.2			0.801	
X1.3			0.789	
X1.4			0.788	
X1.5			0.826	
X2.2		0.835		
X2.3		0.877		
X2.4		0.793		
Y.1				0.851
Y.2				0.876
Y.3				0.842
Y.4				0.805
Z.1	0.859			
Z.2	0.894			
Z.3	0.878			

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa setelah eliminasi menunjukkan semua indikator variabel X1, X2, Z, dan Y memiliki nilai outer loading lebih dari 0,7 dan menandakan seluruh indikator tersebut memiliki validitas yang sangat baik dalam mengukur variabel laten.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Salah satu metode untuk menilai variabel diskriminan adalah dengan menganalisis nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan akarnya. Sebuah nilai AVE dianggap memuaskan jika mencapai 0,5 atau lebih, sedangkan jika nilai AVE di bawah 0,5, maka konstruk tersebut akan dianggap tidak valid.

Tabel 5. Hasil Uji Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Batas Nilai AVE	Keterangan
<i>Brand Trust (Z)</i>	0.769	0,5	Valid
<i>Delivery Risk (X2)</i>	0.725	0,5	Valid
Kualitas Layanan (X1)	0.619	0,5	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.713	0,5	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

2. Uji Reliabilitas

Penelitian selanjutnya adalah uji realibilitas menggunakan Composite Reliability dan Cronbach Alpha dengan nilai hasil uji lebih dari 0,7, maka hasil uji dapat disebut sebagai reliabel sebagai berikut

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Brand Trust (Z)</i>	0.850	0.850	0.909
<i>Delivery Risk (X2)</i>	0.836	0.900	0.888
Kualitas Layanan (X1)	0.846	0.851	0.890
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.866	0.873	0.908

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk masing - masing variabel memiliki nilai cronbach alpha dan composite reliability yang lebih besar dari 0,7. Maka hasil dari uji reliabilitas seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Inner Model

1. Uji R-Square

Penelitian selanjutnya memanfaatkan uji R-Square untuk mengevaluasi seberapa besar dampak dari variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen. Ukuran ini dapat dinilai dengan kategori nilai $\geq 0,67$ dianggap sebagai pengaruh yang kuat, nilai $\geq 0,33$ sebagai pengaruh yang moderat, dan nilai $\geq 0,19$ sebagai pengaruh yang lemah.

Tabel 7. Hasil Uji *R-Square*

Indikator	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Trust (Z)</i>	0.603	0.594
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.563	0.549

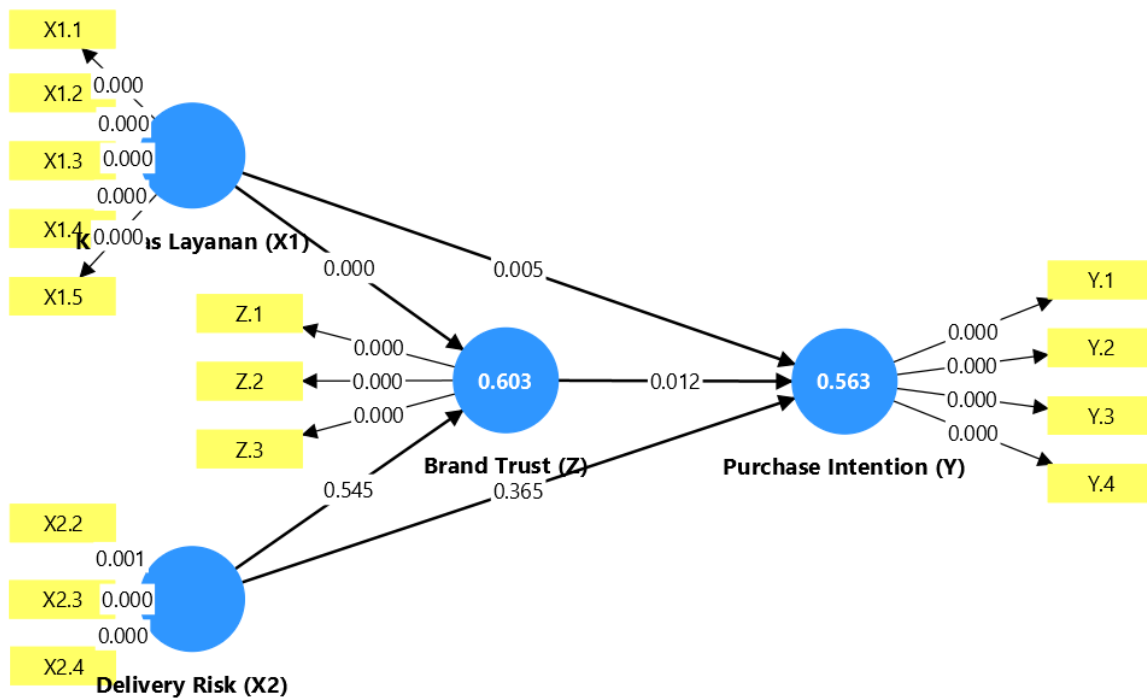
Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, hasil menunjukkan bahwa variabel *brand trust (Z)* mendapatkan nilai 0,603 yang menandakan sekitar 60,3% variabel kualitas layanan (X1) dan *delivery risk (X2)* dapat menjelaskan variabel *brand trust (Z)*, nilai ini termasuk dalam kategori moderat. Selanjutnya, untuk nilai R-square variabel *purchase intention (Y)* mendapatkan nilai sebesar 0,563, dengan kata lain

sekitar 56,3% variabel kualitas layanan (X1), *delivery risk* (X2), dan *brand trust* (Z) dapat menjelaskan variabel *purchase intention* (Y). berdasarkan nilai tersebut dapat dikategorikan sebagai moderat.

2. *Path Coefficient*

Selanjutnya adalah hasil analisis setelah proses pengujian dengan cara *bootstrapping*, dengan menampilkan nilai *path coefficient* untuk setiap hubungan antar variabel dalam model. *Path coefficient* ini memberikan gambaran tentang kekuatan dan arah hubungan antar variabel konstruk dalam model PLS



Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Gambar 4. Perhitungan Model Disertai Nilai *Loading* faktor Setelah *Bootstrapping*

Uji Hipotesis

Penelitian selanjutnya adalah pengujian hipotesis dengan proses *bootstrapping* yang bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara kualitas layanan (X1), *delivery risk* (X2), *brand trust* (Z), dan *purchase intention* (Y). Nilai uji dapat dikategorikan sebagai signifikan apabila nilai *T-statistic* dan *P-value* masing-masing memberikan nilai $t \geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$. Hasil uji ditampilkan sebagai berikut

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>	Keterangan	Hasil
Brand Trust (Z) - -> Purchase Intention (Y)	2.516	0.012	Signifikan	Diterima
Delivery Risk (X2) -> Brand Trust (Z)	0.606	0.545	Tidak Signifikan	Ditolak
Delivery Risk (X2) -> Purchase Intention (Y)	0.907	0.365	Tidak Signifikan	Ditolak
Kualitas Layanan (X1) -> Brand Trust (Z)	18.367	0.000	Signifikan	Diterima
Kualitas Layanan (X1) -> Purchase Intention (Y)	2.792	0.005	Signifikan	Diterima
Delivery Risk (X2) -> Brand Trust (Z) -> Purchase Intention (Y)	0.596	0.551	Tidak Signifikan	Ditolak
Kualitas Layanan (X1) -> Brand Trust (Z) -> Purchase Intention (Y)	2.403	0.016	Signifikan	Diterima

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel penelitian diatas, hasil dari uji hipotesis menunjukkan hasil analisis sebagai berikut :

- H1 : Hasil uji variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust (Z)*, karena nilai *T-statistics* yang dimiliki mencapai 18,367 dan *P-value* mempunyai nilai 0,000 yang artinya nilai *T-statistics* tersebut memenuhi syarat nilai $> 1,96$ dan nilai *P-value* memenuhi syarat nilai $0 < 0,05$.
- H2 : Hasil uji variabel *Delivery Risk (X2)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust (Z)*, karena nilai *T-statistics* yang dimiliki mencapai 0,606 dan *P-value* mempunyai nilai 0,545 yang artinya nilai *T-statistics* tersebut tidak memenuhi syarat nilai $> 1,96$ dan nilai *P-value* tidak memenuhi syarat nilai $0 < 0,05$.
- H3 : Hasil uji variabel *Brand Trust (Z)* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention (Y)*, karena nilai *T-statistics* yang dimiliki mencapai 2,516 dan *P-value* mempunyai nilai 0,012 yang artinya nilai *T-statistics* tersebut memenuhi syarat nilai $> 1,96$ dan nilai *P-value* memnuhi syarat nilai $0 < 0,05$.

- H4 : Hasil uji variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y), karena nilai *T-statistics* yang dimiliki mencapai 2,792 dan *P-value* mempunyai nilai 0,005 yang artinya nilai *T-statistics* tersebut memenuhi syarat nilai $> 1,96$ dan nilai *P-value* memenuhi syarat nilai $0 < 0,05$.
- H5 : Hasil uji variabel *Delivery Risk* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y), karena nilai *T-statistics* yang dimiliki mencapai 0,907 dan *P-value* mempunyai nilai 0,365 yang artinya nilai *T-statistics* tersebut memenuhi syarat nilai $> 1,96$ dan nilai *P-value* memenuhi syarat nilai $0 < 0,05$.
- H6 : Hasil uji variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z), karena nilai *T-statistics* yang dimiliki mencapai 2,403 dan *P-value* mempunyai nilai 0,016 yang artinya nilai *T-statistics* tersebut memenuhi syarat nilai $> 1,96$ dan nilai *P-value* memenuhi syarat nilai $0 < 0,05$.
- H7 : Hasil uji variabel *Delivery Risk* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z), karena nilai *T-statistics* yang dimiliki mencapai 0,596 dan *P-value* mempunyai nilai 0,551 yang artinya nilai *T-statistics* tersebut memenuhi syarat nilai $> 1,96$ dan nilai *P-value* memenuhi syarat nilai $0 < 0,05$.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap *Brand Trust* (Z)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (Z) dengan nilai *T-statistics* sebesar 18,367 ($> 1,96$) dan *P-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan menerima layanan yang konsisten, akurat, dan ramah dari pihak ekspedisi, maka akan tercipta kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut. Dalam kasus ini, PT. J&T Express berhasil menunjukkan bahwa kualitas layanan yang prima berkontribusi besar dalam membangun kepercayaan pelanggan di Surabaya. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aydin & Özer, 2005) mengonfirmasi bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan (X1) terhadap *brand trust* (Z).

2. Pengaruh *Delivery Risk* (X2) Terhadap *Brand Trust* (Z)

Hasil uji variabel *Delivery Risk* (X2) terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (Z) dengan nilai *T-statistics* sebesar 0,606 ($< 1,96$) dan *P-value* sebesar 0,545 ($> 0,05$), sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap risiko pengiriman, seperti keterlambatan, kerusakan, atau kehilangan barang, dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Chang *et al.*, 2009) yang menemukan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan dalam pengiriman, maka semakin rendah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Namun, dalam konteks penelitian, pelanggan tampaknya tidak menjadikan risiko pengiriman seperti keterlambatan, kehilangan, atau kerusakan barang sebagai faktor utama yang memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap merek. Hal ini dikarenakan pelanggan memiliki pengalaman positif sebelumnya, atau merasa bahwa perusahaan memiliki sistem pengaduan dan solusi kompensasi yang cukup andal.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *delivery risk* (X2) terhadap *brand trust* (Z).

3. Pengaruh *Brand Trust* (Z) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Hasil pengujian variabel *Brand Trust* (Z) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan nilai *T-statistics* sebesar 2,516 ($> 1,96$) dan *P-value* sebesar 0,012 ($< 0,05$),

sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Serta *brand trust* yang kuat akan menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa layanan yang diberikan akan memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut teori dari (Chaudhuri dan Holbrook, 2001), kepercayaan terhadap merek merupakan dasar dari loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Dalam konteks penelitian pada J&T Express Surabaya, pelanggan yang mempercayai integritas dan konsistensi merek akan cenderung menggunakan kembali layanan pengiriman dari perusahaan tersebut. Hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh (Hapsari *et al.*, 2016) yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen akan mendorong perilaku pembelian yang lebih positif terhadap merek.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* (Z) terhadap *purchase intention* (Y).

4. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Hasil pengujian variabel Kualitas Layanan (X1) bahwasanya terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan nilai *T-statistics* sebesar 2,792 ($> 1,96$) dan *P-value* sebesar 0,005 ($< 0,05$), sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan perusahaan secara langsung dapat meningkatkan minat beli konsumen. Pelanggan yang merasa puas terhadap pengalaman layanan terutama dalam hal kecepatan, akurasi, dan kenyamanan akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Rifqi Ashfa dan Ishak, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli dan pembelian aktual.

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan (X1) terhadap *purchase intention* (Y).

5. Pengaruh *Delivery Risk* (X2) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Variabel *Delivery Risk* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan nilai *T-statistics* sebesar 0,907 ($< 1,96$) dan *P-value* sebesar 0,365 ($> 0,05$), sehingga hipotesis kelima (H5) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap risiko dalam proses pengiriman berpengaruh menurunkan minat beli mereka. Hasil ini didukung dengan temuan (Keh & Sun, 2008) yang menyatakan bahwa risiko dalam proses pengiriman dapat mengurangi persepsi pelanggan dan menghambat keputusan pembelian. Namun dalam penelitian ini tampak bahwa pelanggan J&T Express sudah terbiasa dengan risiko pengiriman sebagai bagian dari realitas dalam layanan ekspedisi. Selama pengelolaan risiko dilakukan dengan baik, pelanggan tetap memiliki niat untuk menggunakan jasa pengiriman dari perusahaan yang sama.

H5: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *delivery risk* (X2) terhadap *purchase intention* (Y).

6. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z)

Pengujian terhadap efek mediasi menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z) dengan nilai *T-statistics* sebesar 2,403 ($> 1,96$) dan *P-value* sebesar 0,016 ($< 0,05$), sehingga hipotesis keenam (H6) diterima. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memainkan peran sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan niat beli. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan *brand trust* pelanggan terhadap perusahaan, dan kepercayaan tersebut kemudian akan meningkatkan minat beli pelanggan. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Putra dan Lestari, 2023) yang menyatakan bahwa *brand trust* terbukti memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat beli, karena kepercayaan membuat konsumen merasa lebih yakin dan aman dalam mengambil keputusan pembelian.

H6: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan (X1) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand trust* (Z).

7. Pengaruh *Delivery Risk* (X2) Terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z)

Variabel *Delivery Risk* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z), dengan nilai *T-statistics* sebesar 0,596 ($< 1,96$) dan *P-value* sebesar 0,551 ($> 0,05$).

Ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak memediasi hubungan antara *delivery risk* dan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *delivery risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* maupun *purchase intention* secara langsung. Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Aslami *et al.*, 2022) yang mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak dapat memediasi risiko yang didapatkan pelanggan terhadap *purchase Intention*. Temuan ini juga diperkuat oleh (Sya'diyah dan Handriana, 2024) yang menemukan bahwa *delivery risk* tidak signifikan dalam membentuk *purchase intention* di sektor *e-commerce* berbasis ekspedisi. Namun jika PT. J&T Express Surabaya mampu mengelola dan menyelesaikan potensi risiko tersebut secara profesional, pelanggan mungkin tetap melakukan penggunaan jasa PT. J&T Surabaya.

H7: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *delivery risk* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand trust* (Z).

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai pengaruh Kualitas Layanan dan *Delivery Risk* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* pada pelanggan PT. J&T Express di Surabaya. Berikut kesimpulan yang didapat pada penelitian ini :

1. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Hasil uji menunjukkan nilai *T-statistics* sebesar 18,367 dan *P-value* sebesar 0,000, yang berarti kualitas layanan secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek J&T Express. Fenomena ini mencerminkan bahwa pelanggan di Surabaya menilai layanan J&T Express seperti kecepatan pengiriman, kemudahan pelacakan, serta responsivitas *customer service*.
2. *Delivery Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Dengan nilai *T-statistics* sebesar 0,606 dan *P-value* sebesar 0,545, disimpulkan bahwa *delivery risk* yang dirasakan pelanggan (seperti keterlambatan atau kerusakan barang) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* mereka yang dapat menurunkan kepercayaan terhadap merek J&T Express. Namun hal ini bisa dijelaskan oleh fenomena di lapangan bahwa beberapa pelanggan di Surabaya mungkin sudah terbiasa dengan kemungkinan risiko dalam pengiriman dan tetap mempercayai merek selama proses penanganan keluhan berjalan baik.
3. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil uji menyatakan bahwa *T-statistics* sebesar 2,516 dan *P-value* sebesar 0,012, menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap J&T Express, maka semakin tinggi pula minat beli atau penggunaan kembali jasa mereka. Ini menunjukkan bahwa *brand trust* menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas dan niat pembelian ulang.
4. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan nilai *T-statistics* sebesar 2,792 dan *P-value* sebesar 0,005, terbukti bahwa kualitas layanan secara langsung meningkatkan minat beli. Dalam konteks Surabaya, hal ini terlihat dari bagaimana pelanggan cenderung memilih kembali layanan PT. J&T Express berdasarkan pengalaman positif mereka sebelumnya.
5. *Delivery Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil analisis menunjukkan *T-statistics* sebesar 0,907 dan *P-value* sebesar 0,365, yang berarti risiko pengiriman tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan. Hal ini dapat menyebabkan penurunan pelanggan dari PT. J&T Surabaya akibat risiko pengiriman yang didapatkan pelanggan, namun jika penanganan yang diberikan perusahaan dapat memuaskan pelanggan. Maka pelanggan pun tetap akan menggunakan kembali jasa dari PT, J&T Surabaya.
6. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*. Nilai *T-statistics* sebesar 2,403 dan *P-value* sebesar 0,016 menunjukkan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan dan minat beli. Artinya, pelanggan yang merasakan kualitas layanan yang baik akan membentuk kepercayaan terhadap J&T Express, yang pada akhirnya mendorong keputusan mereka untuk kembali menggunakan jasa pengiriman tersebut.
7. *Delivery Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*. Hasil uji menunjukkan *T-statistics* sebesar 0,596 dan *P-value* sebesar 0,551, artinya *Brand Trust* tidak

menjadi perantara yang signifikan dalam hubungan antara risiko pengiriman dan minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi risiko yang ada tidak cukup kuat untuk menurunkan kepercayaan maupun menghambat niat beli pelanggan terhadap J&T Express.

Saran

1. Bagi PT. J&T Express

PT. J&T Express di Surabaya disarankan untuk terus meningkatkan dan menjaga kualitas layanan secara konsisten melalui pelatihan dan evaluasi rutin. Meskipun risiko pengiriman tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan minat beli, perusahaan tetap perlu mengelola persepsi pelanggan terhadap risiko melalui informasi *real-time* dan layanan tanggap. Selain itu, membangun brand trust harus diperkuat dengan transparansi, komunikasi aktif, serta pelayanan proaktif melalui media sosial dan kanal resmi guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, harga, *brand image*, atau *perceived value* guna memperkaya model analisis. Selain itu, penggunaan pendekatan *mixed-method* akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi konsumen. Disarankan juga untuk memperluas cakupan objek dan lokasi penelitian ke kota lain atau perusahaan ekspedisi berbeda agar hasil penelitian lebih umum dan variatif.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401–414. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690>
- Aslami, N., Apriani, A., Widayati, C. C., & Losi, R. V. (2022). the Role of Trust in Mediating Perceived Ease of Use, Perceived Risk and E-Wom on Purchase Intention. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 69–81. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i2.189>
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7–8), 910–925. <https://doi.org/10.1108/03090560510601833>
- Bago, R., Sutardjo, A., & Anggraini, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Els Coffe Di Padang. *Jurnal Matua*, 4(2), 215–226. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/571>
- Chang, H.-H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence - TOTAL QUAL MANAG BUS EXCELL*, 20, 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2020). Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 281–306. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2019-0086>
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan psikologi konsumen. In *Graha Ilmu*. Graha Ilmu.



- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 388–395. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00048-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00048-4)
- Hirschinger, M., Spickermann, A., Hartmann, E., von der Gracht, H., & Darkow, I. L. (2015). The Future of Logistics in Emerging Markets-Fuzzy Clustering Scenarios Grounded in Institutional and Factor-Market Rivalry Theory. *Journal of Supply Chain Management*, 51(4), 73–93. <https://doi.org/10.1111/jscm.12074>
- Keh, Hean Tat, & Sun, Jin. (2008). The Complexities of Perceived Risk in Cross-Cultural Services Marketing. *Journal of International Marketing*, 16(1), 120–146. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.1.120>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=t94QngEACAAJ>
- Lindiawati, S., & Widyawati, N. (2021). *Pengaruh Sosial Media Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Minyak Goreng Bimoli Di Surabaya* [STIA and Port Management (STIAMAK) Barunawati Surabaya]. http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/355/19/JURNAL_SitiLindiawati_18110084.pdf
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 60–77. <https://doi.org/10.30656/jm.v8i1.662>
- Melani, A., & Hamid, R. S. (2023). Peran Online Trust, Risk Perception, Delivery Risk dalam Menentukan Online Purchase Intention pada iGeneration yang Menggunakan E-Commerce. *Jesya*, 6(1), 395–407. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.929>
- Musfira, L., & Astuti, B. (2024). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 133–144. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.812>
- Putra, H. T., & Lestari, D. (2023). The Influence of Perceived Service Quality on Purchase Intention with Trust Plays a Mediating Role and Perceived Risk Plays a Moderating Role in Online Shopping. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(8), 64–80. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i8956>
- Rifqi Ashfa, M., & Ishak, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli dan Pembelian Sebenarnya Tokopedia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 108–132. <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Rommy, F., & Murtiningsih, D. (2020). Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Customer Relationship Management dan Service Quality Terhadap Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 9(1), 10–24. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/1110/812>



Selly, & Purba, T. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PADA BRAND MAN MAN TANG DI BATAM. *Scientia Journal*, 3(3), 1–9.

Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Sugiyono (ed.); 1st ed.). ALFABETA, CV.

Sya'diyah, L., & Handriana, T. (2024). PENGARUH BRAND TRUST PADA PERCEIVED VALUE DAN PERCEIVED RISK DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA JASA EKSPEDISI JNE DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(3), 519–533. <https://doi.org/10.35760/eb.2024.v29i3.9780>

Tang, O., & Nurmaya Musa, S. (2011). Identifying risk issues and research advancements in supply chain risk management. *International Journal of Production Economics*, 133(1), 25–34. <https://doi.org/10.1016/J.IJPE.2010.06.013>