

PENGARUH BRAND TRUST PADA PERCEIVED VALUE DAN PERCEIVED RISK DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA JASA EKSPEDISI JNE DI MARKETPLACE SHOPEE

¹Lailatul Sya'diyah*, ²Tanti Handriana

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga,
Jl. Airlangga No. 4-6, Arilangga, Gubeng, Surabaya, 60286, Jawa Timur
¹lailatul.syadiyah-2022@feb.unair.ac.id, ²tanti.handriana@feb.unair.ac.id,
*Corresponding author: lailatul.syadiyah-2022@feb.unair.ac.id

Abstrak

Salah satu kunci keberhasilan transaksi online terletak pada terselesaikannya pengiriman barang. Hal ini membutuhkan jasa besar dari perusahaan ekspedisi. Pada penelitian ini membahas mengenai bagaimana jasa ekspedisi JNE mampu menciptakan kepercayaan brand sehingga eksistensinya diakui di mata konsumen dengan tujuan jangka panjang dapat menimbulkan purchase intention secara berkelanjutan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan positif brand trust terhadap perceived value dan perceived risk, serta hubungan perceived value dan perceived risk terhadap purchase intention. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan melakukan survey secara online kepada 100 responden yakni konsumen yang pernah memilih ekspedisi JNE di shopee. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structure Equation Modelling - Partial Least Square (SEM- PLS) dengan menggunakan software PLS Versi 4. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif pada perceived value dan perceived risk. Perceived value berpengaruh positif terhadap purchase intention. Serta perceived risk berpengaruh negative pada purchase intention. Manfaat dari penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian perilaku konsumen, khususnya mengenai brand trust pada suatu jasa kurir dapat berpengaruh positif terhadap perceived value dan negative pada perceived risk. Serta bagaimana dampaknya pada purchase intention.

Kata Kunci: Brand trust, perceived risk, perceived value, purchase intention

Abstract

One of the key successes of online transactions lies in the final outcome of a product delivery transaction. In this context, the shipping and delivery services plays the pivotal role in the success of such transaction. This research will discuss how an expedition service, JNE is able to create Brand trust so that its existence is recognized by consumers and can generate sustainable purchase intention. The objective of this study is to a positive relationship between Brand trust on perceived value and perceived risk, also the relationship perceived value and perceived risk on purchase intention. The research method employed is quantitative, involving an online survey of 100 respondents. Data analysis in this study utilizes Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) using PLS Version 4 software. The results of this research indicate that Brand trust has a positive influence on perceived value and perceived risk, perceived value has a positive influence on purchase intention. But, perceived risk has no correlation on purchase intention. The benefits of this research contribute to the study of consumer behavior, particularly regarding brand trust in a courier service, which can positively influence perceived value and negatively affect perceived risk. Additionally, it explores its impact on purchase intention.

Kata Kunci: Brand trust, perceived risk, perceived value, purchase intention

PENDAHULUAN

Transaksi secara *online* semakin digandrungi dari berbagai kalangan dalam berbelanja. Melalui riset *iPrice*, platform jual beli *online*, Shopee, telah melaporkan jumlah pengunjung di tahun 2022 pada kuartal kedua mencapai 126,99 juta pengunjung laman per bulannya (Pratiwi, 2022). *Country Service Line Group Leader, Observer, Customer Experience & Channel Performance Ipsos* Indonesia Andi Sukma mengatakan, melalui hasil survei dengan indikator utama *top of mind* dan *brand used most often*, terlihat Shopee masih menduduki posisi pertama dibandingkan kompetitornya (Pratiwi, 2023).

Aplikasi Shopee memiliki dua kategori fungsi akun yang dapat dimanfaatkan, yakni akun pembeli dan penjual. Kedua kategori tersebut juga memiliki tingkatan level keanggotannya. Untuk akun pembeli terdapat tiga level yang diberikan oleh Shopee yakni pada urutan terendah hingga tertinggi terdapat *classic, silver, gold, dan platinum*. Pada akun penjual terdapat tiga level dari yang terendah yakni *regular seller, star seller, dan shopee mall*. Setiap akun penjual dapat berlomba-lomba untuk mencapai level tertinggi. Untuk itu penjual pada aplikasi Shopee sangat memperhatikan segala bentuk layanan yang diberikan kepada konsumennya. Salah satunya adalah dengan menyediakan jasa kurir yang memiliki performa baik di kalangan pengunjung toko *online*. Tak dapat dipungkiri jasa kurir ini menjadi salah satu kunci lancarnya suatu transaksi yang dilakukan secara *online*.

Di Shopee sendiri terdapat beberapa jasa kurir yang menjadi pilihan para customer dalam transaksi pembelian, diantaranya adalah terdapat JNE, JNT, TIKI, Anteraja, Ninja Express, iD Express, dan lain sebagainya. Pada hasil *Top Brand Index* tahun 2023 pada kategori jasa kurir, JNE mendapat peringkat kedua di atas J&T (TOP BRAND AWARD, 2023). Konsumen jasa kurir akan selalu berkompromi dengan atribut produk tradisional, seperti nilai, kualitas, harga, dan kinerja (Chen & Chang, 2012).

Komplain tersebut awal mencuat pada tahun 2017, saat Mahfud MD mendapatkan undangan dari Rektor kampus UNAIR Surabaya tapi telah kadaluarsa dan kurir pengirimnya adalah JNE (Aini, 2017). Setelah kejadian tersebut ramai di media sosial, hingga November 2023 seorang pengguna JNE melaporkan pengiriman barangnya yang gagal, komplain yang tidak ditangani dengan serius pada *customer service* JNE (Indra, 2023). Objek penelitian pada penelitian ini adalah jasa kurir JNE karena performanya yang baik pada *Top Brand Award*, namun mendapatkan banyak komplain dari konsumennya. Beberapa hal yang ingin diteliti dari JNE itu sendiri adalah bagaimana kepercayaan *brand* di mata konsumen, nilai yang dirasakan konsumen, serta risiko yang diterima oleh konsumen dalam konsep minat beli untuk jasa kurir JNE.

Marketplace Shopee mulai menggandeng JNE pada tahun 2016 dengan alasan JNE memiliki jaringan lokasi terbesar dan terluas di Indonesia dengan 5000 titik layanan di seluruh Indonesia (ANTARA, 2016). Strategi yang diterapkan adalah dengan memberikan layanan gratis ongkir se-Indonesia guna mendapatkan kepercayaan dari pengguna Shopee (ANTARA, 2016). Kepercayaan umumnya dianggap sebagai konsep multidimensional yang membedakan antara kejujuran dan kebaikan yang dirasakan dalam perilaku pihak lain (Rubio, Villasenor, & Yague, 2017). Menurut (Morgan & Hunt, 1994), kepercayaan merek ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap keandalan dan integritas penyedia layanan. Di dunia maya, tanggapan konsumen terhadap interaksi merek yang berbeda bergantung pada kepercayaan dan pengetahuan merek (Hanaysha, 2022) Kepercayaan terhadap *brand* jasa kurir juga menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi *online seller* yang mana hal tersebut akan memberi pengaruh terhadap nilai

yang dirasakan dalam konteks fungsi nilai dan penerimaan risiko yang mana hal tersebut akan menimbulkan niat pembelian.

Penelitian sebelumnya telah menguji mengenai pembentukan kepercayaan terhadap distributor dalam komponen kedua dari definisi kepercayaan, yaitu asumsi bahwa keputusan pengecer terkait dengan macam-macam produknya, serta kebijakan harga yang mereka bentuk dapat meningkatkan kepercayaan pada distributor tersebut (Rubio *et al.*, 2017). Penelitian lain menyebutkan bahwa sebuah konstruksi *perceived value* dapat mempengaruhi secara positif terhadap *purchase intention* konsumen, yang mana nilai yang didapatkan konsumen dari suatu *brand* mampu menjadi motivasi yang dapat memunculkan minat beli, seperti harga murah, jasa sesuai keinginannya, tidak ada kekecewaan, sehingga hal tersebut bisa berkelanjutan (Konuk, 2018). Untuk mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen akibat *intangibilitas* dan *heterogenitas*, perusahaan jasa harus menjamin kualitas layanan yang ramah dan sudah sesuai standar lokal maupun internasional (Jun, 2020). Pada penelitian Gan & Wang, (2017) berfokus pemecahan manfaat dari dimensi-dimensi *perceived value*, diantaranya mengungkapkan efek nilai *utilitarian* dan *hedonik* terhadap perilaku konsumen pada *social commerce*. Pada penelitian ini, akan menguji pada *perceived value* yang berfokus pada dimensi *functional value*, yang mana konsumen jasa kurir JNE sangat mengedepankan fungsi dari nilai yang dirasakan.

Pada transaksi *online*, penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung, sehingga membangun kepercayaan diantara penjual dan pembeli tidaklah mudah. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi penjual *online* (Picaully, 2018). Penjual *online* perlu melakukan tindakan mitigasi risiko pada pelayanannya. Perusahaan harus menunjukkan kepercayaan *brandnya* untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pada produk mereka dan mengurangi risiko yang dirasakan dari produk mereka sehubungan dengan pelayanannya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka (Chen & Chang, 2012). Maka saat yang tepat untuk menunjukkan kepercayaan pada tokonya adalah ketika memilih kerja sama dengan jasa kurir yang memiliki *brand trust* yang tinggi.

Pada penelitian ini, merangkum literatur tentang bagaimana *brand trust* mampu meningkatkan *perceived value* dan memitigasi adanya *perceived risk* dalam kerangka *purchase intention* produk jasa kurir di *platform* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menyoroti *purchase intention* pada jasa kurir di *platform* Shopee yang mana konteks penelitian ini berupa melakukan uji penerimaan nilai terhadap kepercayaan merek jasa kurir yang mereka pilih untuk pelayanan transaksi pembelian *customer* toko *onlinenya*. Pada penelitian ini juga menguji apakah hipotesis yang diajukan mampu membuktikan hipotesis pada penelitian sebelumnya. Dimensi yang dipakai dalam *perceived value* ini adalah pada *functional value* dan *perceived risk*, yang mana kepercayaan terhadap suatu *brand* dapat mempengaruhi nilai yang didapatkan serta risiko yang diterima.

KERANGKA TEORI

Brand trust

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Beberapa ahli menyatakan bahwa ketika konsumen meningkatkan kepercayaan terhadap merek tertentu, pembelian akan memungkinkan terjadi (Chinomona, 2013; Dam, 2020). Menurut Jadil, Rana, dan Dwivedi, (2022)

mengungkapkan bahwa kepercayaan merek memainkan peran kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan kompetensi tindakan perusahaan (Rubio *et al.*, 2017). *Brand trust* dapat didukung melalui interaksi-interaksi yang dapat dikembangkan dengan baik melalui konten yang dihasilkan oleh perusahaan maupun melalui komentar *online* dan metrik media sosial (Hanaysha, 2022).

Perceived value

Perceived value umumnya berbicara tentang nilai-nilai utilitarian dan hedonis yang merupakan dorongan seseorang untuk melakukan sesuatu. Jika dikaitkan dengan pemilihan suatu *channel*, maka maksud dari *perceived value* merupakan nilai-nilai hedonis dan utilitarian konsumen yang akan mendorongnya untuk memilih suatu *channel* (Yu, Niehm, & Russell, 2011). Nilai-nilai *utilitarian* mengindikasikan konsumen untuk cenderung menginginkan tercapainya tujuan secara efisien dengan investasi atau pengorbanan yang minimal (Kwon & Jain, 2009). Berdasarkan penjelasan ini, maka perlu diuji dengan hipotesis:

H1: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Perceived risk

Menurut (Schiffman, 2015) persepsi risiko merupakan sesuatu ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. Hasil dari keputusan pembelian yang sering kali tidak pasti tersebut, membuat konsumen merasakan adanya tingkat risiko tertentu dalam keputusan pembelannya. *Perceived risk* mencerminkan pandangan pengguna terhadap faktor ketidakpastian selama menggunakan situs belanja *online*, seperti pengungkapan privasi, kerugian keuangan, dan risiko kualitas (Chiu, Wang, Fang, & Huang, 2014) *Perceived risk* juga merupakan memberikan efek *negative* pada kepuasan yang dirasakan dan niat pembelian (Chang, Chih, Liou, & Yang, 2016).

Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian subjektif atas ketidakpastian mengenai konsekuensi finansial, fisik, sosial dari pengalaman mengkonsumsi (Liebermann & Stashevsky, 2002). Persepsi tersebut dapat memberikan implikasi yang besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Jin, Line, & Markebu, 2016). Berdasarkan hal ini, maka perlu diuji dengan hipotesis:

H2: *Brand trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived risk*.

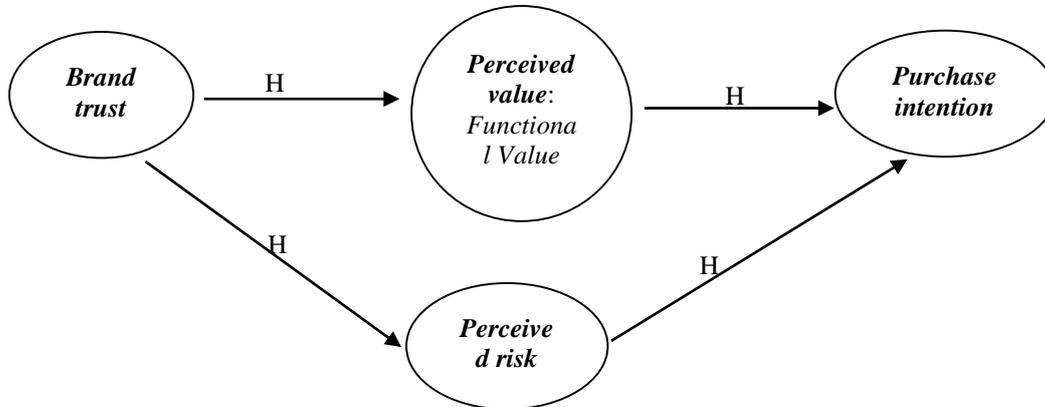
Purchase intention

Pada saat membeli, mengkonsumsi, ataupun menggunakan suatu jasa dari suatu produk, pelanggan memiliki ekspektasi, sehingga semakin harapan mereka terpenuhi, semakin banyak nilai yang akan mereka pertimbangkan untuk produk atau jasa tersebut (Salehzadeh, Pool & Soleimani, 2016). Menurut (Konuk, 2018), harga yang lebih rendah dapat meningkatkan penerimaan nilai konsumen terhadap suatu produk/ jasa. Harga yang rendah juga merupakan nilai konsumen yang mampu menjadi motivasi untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi nilai positif, sesuai keinginannya, dan memiliki niat beli, maka dapat dikatakan bahwa merek tertentu akan dibeli dengan memperhatikan hubungan antara kedua variabel (Salehzadeh *et al.*, 2016). Atas dasar hal ini dirumuskan:

H3: *Perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

H4: *Perceived risk* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian, kerangka teori, dan pengembangan hipotesis, maka, Gambar 1 menunjukkan model penelitian yang diusulkan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan yang pernah melakukan transaksi di *marketplace* Shopee yang pernah memilih JNE sebagai jasa pengiriman barang. Responden diminta untuk mengisi survei yang telah dibuat peneliti berdasarkan instrumen yang disusun untuk mengukur kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, risiko yang dirasakan, dan minat pembelian yang diadapatasi dari Konuk, (2018).

Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik kelompok yang menjadi obyek di dalam penelitian (Burns & Bush, 2014). Menurut Cooper dan Schindler, (2014) populasi adalah total kumpulan elemen yang ingin kita buat beberapa kesimpulan. Populasi yang menjadi obyek pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan transaksi di *marketplace* Shopee. Menurut Burns dan Bush, (2014), sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili secara sesuai keseluruhan kelompok. Teknik sampling yang diambil dari penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel untuk memilih responden yang paling mungkin memberikan hasil paling sesuai dengan tujuan penelitian ini (Campbell, *et al.*, 2020). Berdasarkan ketentuan tersebut, maka syarat respondennya yakni pengguna Shopee yang pernah memilih JNE sebagai jasa pengiriman barang. Alasan pemilihan responden tersebut diharapkan mereka pernah memiliki pengalaman dalam memilih ekspedisi sebagai fasilitas yang disediakan Shopee untuk pelayanan antar barang. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, mengacu pada Cooper dan Schindler, (2014) dengan minimal sampel yang diambil 100 responden melalui survey *online*, karena penelitian ini melibatkan populasi yang besar dan jumlahnya tidak dapat dipastikan.

Tabel 1. Definisi Operasional, Indikator dan Skala Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode	Skala Pengukuran	Referensi
<i>Brand trust</i>	Kepercayaan konsumen menjelaskan bahwa suatu merek dapat diandalkan, dapat dipercaya dan aman bagi konsumen,	Saya mempercayai merek jasa kurir JNE.	BT 1	Ordinal	(Konuk, 2018);(Chaudhuri <i>et al.</i> , 2001),
		Saya mengandalkan merek jasa kurir JNE.	BT 2		
		Jasa kurir JNE saat ini adalah merek yang jujur.	BT 3		
		Jasa kurir JNE saat ini aman bagi saya.	BT 4		
<i>Perceived value</i>	<i>Perceived value</i> berbicara tentang nilai-nilai fungsi dan kesenangan yang setara dengan apa yang dikorbankan sehingga menimbulkan minat pembelian.	Jasa kurir JNE ini memberikan nilai yang baik.	PV 1	Ordinal	(Konuk, 2018); (Yu <i>et al.</i> , 2011)
		Harga pelayanan JNE ini ekonomis.	PV 2		
		Jasa kurir ini bagus untuk dibeli.	PV 3		
<i>Purchase intention</i>	<i>Purchase intention</i> merupakan upaya sadar konsumen untuk membeli suatu merek berdasarkan persepsi pelanggan pada suatu merek tertentu	Saya bersedia menggunakan pelayanan jasa kurir JNE di masa depan.	PI 1	Ordinal	(Konuk, 2018)
		Saya berencana menggunakan layanan jasa kurir JNE.	PI 2		
		Saya berniat untuk menggunakan jasa kurir ini dalam waktu dekat.	PI 3		
<i>Perceived risk</i>	<i>Perceived risk</i> mencerminkan pandangan pengguna terhadap faktor ketidakpastian yang dihadapi saat membuat keputusan pembelian.	Saya memerlukan lebih banyak informasi tentang merek ini sebelum menggunakan layanannya.	PR 1	Ordinal	(Jin <i>et al.</i> , 2016), (Jun, 2020)
		Saya tidak pernah tahu seberapa bagus merek ini sebelum saya mencobanya.	PR 2		
		Untuk mengetahui seperti apa merek ini, saya harus mencobanya beberapa kali.	PR 3		

Teknik Analisis Data

Penilaian pada kuesioner menggunakan skala likert yang memiliki sifat ordinal dengan nilai 1 menyatakan sangat tidak setuju hingga 5 menyatakan sangat setuju. Sedangkan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel yang diujikan, peneliti menggunakan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) dengan menggunakan *software* Smart PLS V.4 yang merupakan metode nonparametrik yang meminimalkan jumlah varian-varian yang tidak dapat dijelaskan dengan menggunakan komposit tertimbang dari variabel indikator untuk memfasilitasi akuntabilitas kesalahan pengukuran (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

Definisi Operasional dan Pengukuran

Berdasarkan analisis dan hipotesis penelitian, variabel yang termasuk dalam penelitian ini dibagi menjadi 1 variabel endogen, 1 variabel exogen, dan 2 variabel mediasi. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*, sedangkan variabel exogennya adalah *brand trust*, dengan variabel mediasi diantara keduanya *perceived value* dan *perceived risk*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Tabel 2 menunjukkan terdapat 100 responden yang diambil dari penjarangan kuesioner yang dilakukan pada bulan Agustus hingga September 2023. Tabel tersebut menunjukkan total karakteristik responden.

Tabel 2. Data Demografis Responden

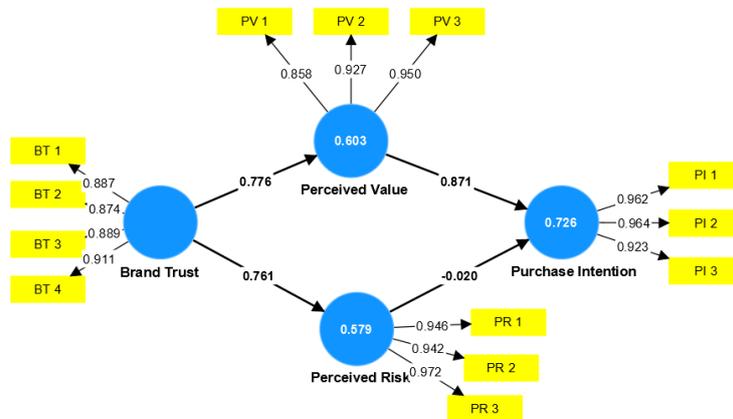
Index	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	22	22
Perempuan	78	78
Usia (Tahun)		
15 - 25	38	38
26 - 35	54	54
36 - 45	2	2
46 55	6	6
Pendapatan		
< 2000000	33	33
2000000 - 400000	45	45
4000000 - 7000000	16	16
> 7000000	6	6

Pada Gambar 2 merupakan hasil dari pengolahan nilai faktor loading. Pada gambar ini memunculkan hasil data outer model yang menunjukkan hubungan antar konstruk dengan indikatornya. Pada tahap ini, akan dilakukan analisis terhadap tiga pengukuran yaitu reliabilitas indikator, validitas konvergen, dan validitas diskriminan.

Pengukuran model yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga pengukuran yaitu reliabilitas indikator, validitas konvergen, dan validitas diskriminan.

Pada tabel 3 menunjukkan reliabilitas indikator dilakukan dengan membandingkan nilai faktor loading, reliabilitas komposit, Cronbach's alpha yang tertera, yang menunjukkan nilai faktor loading di atas 0,7 dan nilai Cronbach's alpha di atas 0,7. Kemudian, untuk penilaian validitas konvergen dilakukan dengan membandingkan nilai

Average Variance Extracted (AVE) yang menunjukkan lebih besar dari 0,5. Ketiga penilaian tersebut menunjukkan setiap konstruk yang baik dalam menjelaskan varians setiap item pengukuran (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019).



Gambar 2. Konstruksi Nilai Loading Faktor

Tabel 3. Hasil Pengukuran Model

	<i>Brand trust</i>	<i>Perceived risk</i>	<i>Perceived value</i>	<i>Purchase intention</i>
<i>Brand trust</i>				
<i>Perceived risk</i>	0.815			
<i>Perceived value</i>	0.853	1.024		
<i>Purchase intention</i>	0.887	0.847	0.922	

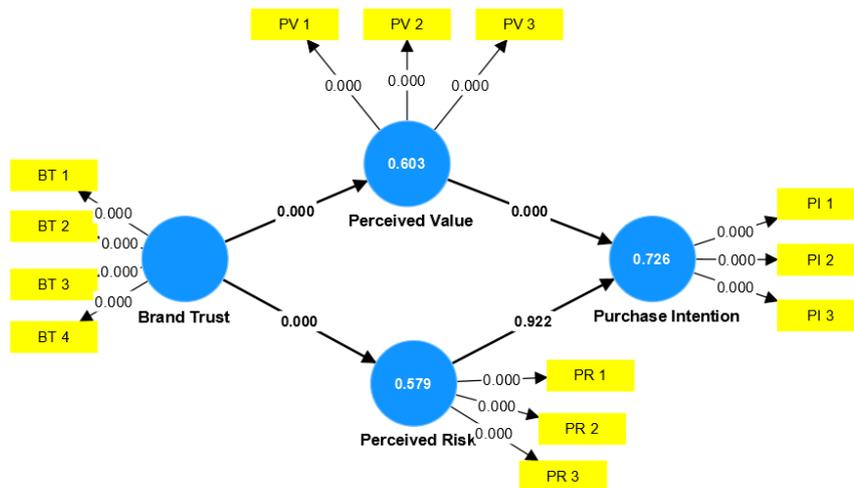
Pada Tabel 4, pengujian nilai HTMT yang mana menurut (Hair, *et al.*, 2019) jika nilai HTMT lebih rendah dari 0,85 maka hal tersebut menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Hasil menunjukkan terdapat 2 konstruk yang memiliki nilai lebih dari 0,85 sehingga hal tersebut menjadi suatu kelemahan dalam penelitian ini yang mengakibatkan tidak terpenuhinya syarat diskriminan. Dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya dengan mengkaji ulang dua konstruk tersebut.

Pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, perlu dicari nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dari prosedur bootstrapping. Pada Gambar 3 merupakan hasil uji bootstrapping dengan 5000 sampel yang digunakan untuk mengevaluasi model struktural dengan tujuan mencari penilaian signifikansi koefisien jalur (*p-value*), koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (*f-square*), dan koefisien jalur dari masing-masing hipotesis penelitian (Hair, *et al.*, 2019).

Pada Tabel 5 dan Tabel 6 menunjukkan hasil estimasi model struktural PLS-SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS Versi 4. Pada Tabel 5 diketahui bahwa *R square* variabel *perceived risk* sebesar 0,579 yang menunjukkan daya prediksi sedang. Variabel *perceived value* sebesar 0,603 yang menunjukkan daya prediksi sedang. Sementara variabel *purchase intention* nilainya sebesar 0,726 yang menunjukkan daya prediksi tinggi. Hasil nilai *f square* pada Tabel 6 termasuk dalam kategori besar, sehingga antar variabel tersebut dapat mempengaruhi secara positif. Pada variabel *perceived risk* pada *purchase intention* memberi pengaruh negatif.

Tabel 4. Hasil dari Validitas Diskriminan (HTMT)

Items	Factor Loadings	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand trust		0.723	0.913	0.915
BT 1	0.799			
BT 2	0.847			
BT 3	0.920			
BT 4	0.832			
Perceived value		0.754	0.899	0.906
PV 1	0.794			
PV 2	0.879			
PV 3	0.927			
Perceived risk		0.864	0.950	0.950
PR 1	0.932			
PR 2	0.917			
PR 3	0.939			
Purchase intention		0.854	0.945	0.948
PI 1	0.947			
PI 2	0.949			
PI 3	0.875			



Gambar 3. Hasil Bootstrapping

Ditarik kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis seperti terlihat pada Tabel 5 dan Tabel 6, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil pengaruh langsung diketahui *brand trust* berpengaruh positif terhadap *perceived value* ($\beta = 0,776$) dan berpengaruh terhadap *perceived risk* ($\beta = 0,761$), sehingga H1 & H2 diterima. Sementara diketahui bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,871$), serta *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* ($\beta = -0,020$) sehingga H3 & H4 diterima.

Tabel 5. Nilai R Square

	R square	R ² adjusted
<i>Perceived risk</i>	0.579	0.574
<i>Perceived value</i>	0.603	0.599
<i>Purchase intention</i>	0.726	0.720

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	Std Dev.	Sample mean (M)	T statistics	P values	f-square	Hasil
H1 <i>Brand trust</i> -> <i>Perceived value</i>	0.776	0.041	0.778	19.072	0.000	1.518	Diterima
H2 <i>Brand trust</i> -> <i>Perceived risk</i>	0.761	0.044	0.761	17.460	0.000	1.373	Diterima
H3 <i>Perceived value</i> -> <i>Purchase intention</i>	0.871	0.210	0.869	4.155	0.000	0.294	Diterima
H4 <i>Perceived risk</i> -> <i>Purchase intention</i>	-0.020	0.201	-0.018	0.098	0.922	0.000	Ditolak

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi bagaimana *brand trust* menentukan *purchase intention* atau menggunakan jasa ekspedisi JNE bagi konsumen *online* yang bertransaksi di *marketplace* shopee. Penelitian ini *brand trust* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hasil *brand trust* memberi pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *perceived risk*. *Perceived value* memberi pengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan *perceived risk* memberi pengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Pembahasan hasil penelitian akan dijelaskan sebagai berikut:

Untuk hipotesis pertama (H1), *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hasil analisisnya menunjukkan bahwa *brand trust* menjadi sebuah faktor penentu meningkatnya minat pembelian atau minat menggunakan jasa ekspedisi bagi pelanggan *online* di Shopee. Hal tersebut diungkapkan pada penelitian sebelumnya oleh Konuk (2018) bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang rendah terhadap *purchase intention* secara tidak langsung, meskipun begitu pengaruhnya masih signifikan, namun pada penelitian ini *brand trust* memiliki pengaruh signifikan yang tinggi meskipun pengaruhnya terhadap *purchase intention* tidak secara langsung. Penelitian ini masih sejalan dengan penelitian dari Jadil *et al.*, (2022) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan merek menjadi kunci dalam perilaku konsumen, yang mana sebuah nilai yang diterima oleh konsumen terutama pada nilai fungsi dari ekspedisi yang dipilih ini mampu memberikan kesan baik, hingga tercipta suatu pembelian. Pada penelitian ini kepercayaan *brand* JNE memberikan pengaruh signifikan pada penerimaan nilai. Menurut Pop, Săplăcan, Dabija, dan Alt, (2022) sepakat bahwa

brand trust mempengaruhi secara positif dan signifikan pada *purchase intention*, disebabkan adanya rekomendasi yang dapat dipercaya.

Hasil analisis pada hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *brand trust* memberi pengaruh positif dan signifikan pada *perceived risk*. Hal ini sesuai dengan penelitian Jadir *et al.*, (2002) bahwa informasi yang disampaikan pada pelanggan secara memadai dan mitigasi *perceived risk* dapat mempengaruhi motivasi pelanggan untuk berbelanja. Sangat penting bagi suatu *brand* untuk mempertahankan kredibilitasnya agar kepercayaan konsumen terhadap *brand* bisa dipertahankan. Penelitian dari Jin *et al.*, (2016) juga mengatakan bahwa *trust* mampu mengurangi *perceived value*. Menurut Jin *et al.*, (2016) bahwa pada penelitiannya mengenai peningkatan kepercayaan pada restoran, dengan menyediakan informasi yang memadai dan mengurangi persepsi risiko, tanggapan psikologi dan afektif konsumen dapat dipengaruhi secara positif. Jin *et al.*, (2016) juga menambahkan contoh yakni pemasar dapat secara strategis mengidentifikasi dan menargetkan pelanggan dengan kesadaran merek yang kuat dengan mengundang spesialis hubungan masyarakat seperti editor majalah makanan atau surat kabar lokal untuk membangun kredibilitas. Pada penelitian ini, hipotesis 2 diterima, sebab *brand trust* dapat menurunkan *perceived risk* karena beberapa alasan adanya faktor eksternal, seperti adanya persaingan yang ketat antar *brand* jasa kurir. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa kurir yang sesuai dengan mereka. Minat konsumen pada satu *brand* terkadang sulit untuk dialihkan ke *brand* yang lain. Saran yang tepat atas hal ini adalah untuk selalu melakukan mitigasi risiko pada pelayanan konsumen.

Hasil analisis pada hipotesis ketiga (H3) menunjukkan *perceived value* memberi pengaruh secara langsung positif terhadap *purchase intention*. Temuan ini sepakat dengan penelitian sebelumnya (Konuk, 2018) yang menemukan bahwa nilai yang didapatkan konsumen dari suatu *brand* mampu menjadi motivasi untuk melakukan pembelian. Salah satunya adalah harga murah, jasa sesuai keinginannya, sehingga nilai uang yang didapatkan itu setara. Penelitian Gan dan Wang, (2017) juga sepakat bahwa pengguna dengan tingkat *perceived value* lebih tinggi (*functional value*) kemungkinan besar akan mengembangkan kepuasan dan niat pembelian. Pengguna jasa kurir JNE tidak hanya fokus pada karakteristik dan kualitas produk, tetapi juga memberikan perhatian lebih pada pengalaman menggunakan jasanya. Penelitian Liu, Zhao, Chau, dan Tang (2015) mengatakan *perceived value* merupakan paling signifikan dari niat membeli. Temuan tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki peran kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Begitu juga pada penelitian ini *perceived value* menjadi variabel yang paling tinggi mempengaruhi *purchase intention*.

Hasil analisis untuk hipotesis terakhir (H4) ditolak, yakni *perceived risk* memberi pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Jadir *et al.*, (2022) dikatakan bahwa *perceived risk* mempunyai dampak negatif yang kuat terhadap niat belanja, sehingga hasil hipotesisnya juga tidak signifikan. Pada penelitian Chang *et al.*, (2016) dijelaskan bahwa konsumen dalam berbelanja *online* tidak dapat secara langsung menyentuh atau merasakan produk atau jasa yang mereka akan beli, lalu mereka melakukan pembayaran melalui internet. *Perceived risk* menjadi faktor penting dalam berbelanja *online*. Ketidaktepatan nilai fungsi yang diperoleh konsumen pada JNE menjadi sebuah kekhawatiran tersendiri. Hal tersebut juga digambarkan sebagai *perceived risk* oleh konsumen yang berasal dari penilaian rasional (Pavlou & Gefen, 2004). Berbeda dengan hasil penelitian dari Gan dan Wang, (2017) *perceived risk* tidak memiliki efek pada niat

pembelian, karena meningkatnya dan cepatnya perkembangan belanja *online*. Penyedia layanan dapat mengurangi persepsi risiko pengguna melalui berbagai langkah, seperti menawarkan pembayaran *multi-channel*. Pertimbangannya adalah jika pengguna menyadari adanya risiko potensial, mereka mungkin tetap melakukan belanja. Berdasarkan hal tersebut sangat penting bagi jasa kurir JNE untuk mengevaluasi kembali pelayanannya kepada konsumen, guna meminimalisir *perceived risk* yang mungkin terjadi.

Penelitian ini berkontribusi pada pengayaan penelitian sebelumnya mengenai topik minat beli (*purchase intention*) konsumen dengan menguji pada, *brand trust*, *perceived value*, dan *perceived risk*. Terdapat tiga kontribusi teoritis utama yang diperlu dicatat dari penelitian ini. Pertama adalah dalam melanjutkan penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada pengaruh *brand trust* terhadap *perceived value*, dan *perceived risk*. Penelitian ini menemukan bahwa *brand trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *perceived value*. Namun memberikan pengaruh negatif dan signifikan pada *perceived risk*.

Kedua, *perceived value* memberikan pengaruh positif signifikan pada *purchase intention*. Hal tersebut merupakan karena adanya pengaruh dari *brand trust* sebelumnya. Orang yang percaya pada suatu merek, maka dia akan menerima suatu nilai darinya. Lalu setelah itu akan terjadi transaksi jangka panjang yakni membeli atau menggunakan jasa tersebut.

Ketiga, *perceived risk* memberikan pengaruh negatif tidak signifikan pada *purchase intention*. Hal ini terjadi karena konsumen dalam berbelanja *online* tidak dapat secara langsung merasakan terlebih dahulu jasa yang ingin mereka gunakan. Mereka harus membayar terlebih dahulu untuk dapat merasakan manfaat dari jasa yang mereka beli. Hasil *perceived risk* kurang berperan dalam mitigasi resiko transaksi *online*.

Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi pada perusahaan jasa, JNE pada khususnya bahwa strategi dalam memenangkan minat beli konsumen atau pengguna salah satunya adalah menitikberatkan pada kepercayaan/ *brand trust* konsumen. Jika kepercayaan konsumen bisa diraih, maka penerimaan nilai yang dirasakan oleh konsumen akan sangat baik, sehingga akan membentuk suatu minat pada pembelian suatu barang atau jasa. *Brand trust* dibuktikan dapat memantu memitigasi resiko bagi konsumen. Ketika konsumen itu percaya pada suatu barang atau jasa, maka akan sangat sedikit sekali kemungkinan produk atau jasa itu ditolak oleh konsumen. Perusahaan jasa kurir dapat meningkatkan tingkat layanannya untuk mendapatkan kepercayaan konsumen setinggi-tingginya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian. Pertama, *brand trust* pada jasa ekspedisi JNE berpengaruh positif pada *perceived value*. Hal tersebut sangat relevan dengan nilai-nilai konsumen yang menjadi patokan untuk memilih suatu jasa, nilai-nilai tersebut seperti konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai keinginannya, uang yang dikeluarkan untuk suatu pelayanan memberikan nilai yang sesuai. Kedua, *Brand trust* pada jasa ekspedisi JNE berpengaruh positif dan tidak signifikan pada *perceived risk*. Hal tersebut menggambarkan bahwa JNE tidak bisa lepas dari sebuah mitigasi risiko yang dapat diberikan kepada konsumen, sehingga hal tersebut akan menjadi suatu evaluasi bagi JNE terutama untuk meningkatkan *brand trust* dan menurunkan *perceived risk*. Ketiga,

perceived value pada jasa ekspedisi JNE berpengaruh positif pada *purchase intention*. *Perceived value* menjadi faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Ketika nilai-nilai dari JNE bisa diterima dengan baik oleh konsumen, maka pembelian itu akan terjadi. Keempat, *perceived risk* pada jasa ekspedisi JNE berpengaruh negatif dan signifikan pada *purchase intention*. Hal ini menggambarkan bahwa suatu pembelian itu akan terjadi pada konsumen dengan mengesampingkan faktor apa yang mungkin atupun belum diketahui akan didapatkan oleh konsumen sehingga, akan tetap terjadi minat pembelian pada konsumen.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, penelitian ini ingin menyampaikan beberapa saran yang dapat dilakukan untuk penelitian pada masa mendatang. Pertama, saran untuk perusahaan jasa ekspedisi JNE yang telah bekerjasama dengan *marketplace* diharapkan untuk lebih meningkatkan pelayanan konsumen khususnya pada kepuasan layanannya, mengingat teknologi yang semakin canggih, semua pelayanan bisa transparan kepada konsumen. Selain itu, memberikan pertimbangan mengenai risiko-risiko yang mungkin akan terjadi pada suatu pelayanan jasa pengiriman, sehingga hal tersebut agar tetap dapat menjaga kredibilitasnya di mata masyarakat. Kedua, saran untuk penelitian selanjutnya, agar dapat dilakukan penambahan variabel lain dalam mengukur minat beli konsumen pada suatu perusahaan jasa seperti, dengan memunculkan dimensi-dimensi lain pada variabel *perceived value*, seperti, *hedonic value*, *social value*, ataupun lainnya yang sesuai dengan objek penelitiannya. Hal tersebut diharapkan agar dapat mengeksplor lebih dalam mengenai citra suatu perusahaan yang selanjutnya diuji pada niat beli. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan menggali lebih lanjut objek penelitian yang unik pada perusahaan jasa, serta menambah jumlah responden untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, F. N. (2017). *Netizen ramai komplain ke JNE, berawal dari Mahfud MD yang dapat kiriman undangan tapi kedaluwarsa*. Retrived from: <https://www.hipwee.com/hiburan/heboh-mahfud-md-komplain-ke-jne-dikirim-undangan-acara-tanggal-27-tapi-nyampeny-baru-tanggal-28/>
- ANTARA. (2016). *Gandeng JNE, Shopee bebaskan ongkos kirim ke seluruh Indonesia*. Retrived from: <https://www.antaraneews.com/berita/543703/gandeng-jne-shopee-bebaskan-ongkos-kirim-ke-seluruh-indonesia>
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2014). *Marketing research* (Seventh). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. doi: 10.1177/1744987120927206.
- Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. K., & Yang, Y. T. (2016). The mediation of cognitive attitude for online shopping. *Information Technology and People*, 29(3), 618–646. doi:10.1108/ITP-08-2014-0172.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. doi:10.1108/00251741211216250.

- Chinomona, R. (2013). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303-1316. doi:10.19030/iber.v12i10.8138.
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. doi:10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (Twelveth). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. doi:10.1108/IntR-06-2016-0164
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (Seventh Edition). New Jersey: Pearson.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). doi:10.1016/j.jjime.2022.100102
- Indra. (2023). *Paket JNE yang gagal kirim, JNE tidak profesional dan lamban*. Retrieved from: <https://mediakonsumen.com/2023/11/16/Surat-Pembaca/Paket-Jne-Yang-Gagal-Kirim-Jne-Tidak-Profesional-Dan-Lamban>.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1). doi: 10.1016/j.jjime.2022.100065.
- Jin, N. P., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(5), 523–546. doi:10.1080/19368623.2015.1063469.
- Jun, S. H. (2020). The effects of perceived risk, brand credibility and past experience on purchase intention in the airbnb context. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12), 1-17. doi: 10.3390/su12125212
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310. doi:10.1016/j.jretconser.2018.04.011.
- Kwon, K. N., & Jain, D. (2009). Multichannel shopping through nontraditional retail formats: Variety-seeking behavior with hedonic and utilitarian motivations. *Journal of Marketing Channels*, 16(2), 149–168. doi:10.1080/10466690802477418.

- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 291–300. doi:10.1108/13522750210443245.
- Liu, F., Zhao, X., Chau, P. Y. K., & Tang, Q. (2015). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Research*, 25(3), 471–495. doi:10.1108/IntR-02-2014-0053.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59. doi:10.1287/isre.1040.0015.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian gadget di shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. doi:10.28932/jmm.v18i1.1094
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. doi:10.1080/13683500.2021.1895729.
- Pratiwi, I. (2022). *Hasil riset: Shopee jadi marketplace teratas di Indonesia*. Retrieved from: <https://ekonomi.republika.co.id/berita/r0ny7a457/hasil-riset-shopee-jadi-marketplace-teratas-di-indonesia>
- Pratiwi, I. (2023). *Shopee jadi marketplace teratas yang dicari dan digunakan masyarakat*. Retrieved from: <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rs29sz457/shopee-jadi-marketplace-teratas-yang-dicari-dan-digunakan-masyarakat>.
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358–368. doi:10.1016/j.jretconser.2016.07.014
- Salehzadeh, R., Pool, K. J., & Soleimani, S. (2016). Brand personality, brand equity and revisit intention: an empirical study of a tourist destination in Iran. *Tourism Review*, 71(3), 205–218. doi:10.1108/TR-02-2016-0005
- Schiffman, L. G. (2015). *Consumer behaviour* (11th edition). New Jersey: Pearson.
- TOP BRAND AWARD. (2023). *Komparasi Brand Index*. Retrieved from: https://www.topbrand-award.com/Komparasi_brand/Bandingkan?Id_award=1&id_kategori=25&id_sub_kategori=583&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2023.
- Yu, U. J., Niehm, L. S., & Russell, D. W. (2011). Exploring perceived channel price, quality, and value as antecedents of channel choice and usage in multichannel shopping. *Journal of Marketing Channels*, 18(2), 79–102. doi:10.1080/1046669X.2011.558826.